

МГУ ВМК

Русский язык и культура речи

Anatoly Vasilenko
1.9.2015

1. Оглавление

1. Оглавление	1
2. Общая информация	2
3. Современный русский литературный язык	3
3.1. Тема	3
3.2. Тема	4
4. Культура русской речи	6
5. Стили русского литературного языка	8
5.1. Классификация стилей	9
6. Книжные стили	11
7. Этикет делового общения	15
7.1. Основы этикета телефонного разговора	16
7.2. Электронная почта	17
8. Русское коммуникативное поведение	18
9. Ораторское искусство	21
10. Логика речи	25
11. Искусство публичной полемики	27
12. Язык СМИ	29
13. Семантическая политика и коммуникативная техника	32
14. Политический дискурс	34
15. Метафоры	36
16. Непрямая коммуникация	37
17. Этнопсихоллингвистика	40
18. Гендерная лингвистика	42
19. Реклама	43
20. Язык рекламы	45

Обозначения:

1. *Примеры обозначены курсивом*
2. **Термины обозначены жирным шрифтом**
3. Начала перечислений обозначены подчёркиванием

2. Общая информация

Статистика преподавателей:

1. Кузьмич Ирина Петровна – (плановый преподаватель) возможно вести не будет (в больницу попала) (в результате никогда её не видели)
2. Коростелёва Анна Александровна - доцент кафедры русского языка. Была смещена за оценивание работ (очевидно всех занижала) (после того, как на неё пожаловались Кортаве). <- **НИКОГДА НЕ СТАВИТ ХОРОШИХ ОЦЕНОК, ТРЕБОВАНИЯ КАК К ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ ЛИНГВИСТАМ, НЕ ПАРЬТЕСЬ ДЕЛАТЬ У НЕЁ ЗАДАНИЯ. У остальных преподав всё путём.**
3. Чалова Ольга Валерьевна. – очень милая тётя, характер узнать не успели.
4. Столетова Екатерина Константиновна (преподаватель 2-го потока)
5. Хлопьянов Александр Владимирович (преподаватель 1-го потока) – добрый дядечка, всегда хочет ставить автоматы, но ему не дают.
6. Татьяна Владимировна Кортава – проректор МГУ, «босс», определяет, как будут сдавать русский язык все в мгу. Требовательная, общая адекватность – норм, но бывают странности (например, типы домашек).

Скоро выйдет учебник, по которому нужно будет учиться.

«Русский язык и культура речи» Т.В.Кортава (2009,2010,2012 гг)

Раньше было «риторика, ...»

В издании 2015 года будет много нового, которое положено знать.

Другие учебники русского языка:

1. Николай Иванович Гречь 1822 году «Опыт краткой истории русской словесности»
2. Буслаев 1844 года «О преподавании родного языка»
3. Срезневский в 1852 году «наставления преподавателям русской словесности»

Если есть справка от поликлиники, из военкомата и о донорстве – то это справедливый способ пропустить пару.

Если много пропусков, то на экзамене можно получить больше билетов.

Допуск только, если все задания будут сделаны. Автомат только в случае если все задания сделаны на «excellent». Кортава лично заверит.

Задания можно пронести с опозданием на одну неделю, однако за них не будет никаких льгот.

Критерии карты: делать подробно (не меньше чем на 2 листа А4), должно быть не меньше чем эдак 60 языков, очень хорошо, если они сгруппированы в легенде по группам, классам, ... должны быть видны границы государств, немного городов. (советую печатать картинки Яндекс карт (только удалить очень зелёные области)). Нужно брать не больше и не меньше по территории, чем в задании. Нельзя использовать карандаш (по крайней мере при написании легенды).

Критерии эссе: Работа должна быть логичной, связной, оригинальное творческое начало, грамотной, объём должен быть достаточен (т.е не мало), нельзя уходить мимо темы, нужно писать всё-таки о русском (не надо уходить в какую-нибудь Америку или Англию), должен быть аналог какого-нибудь введения и заключения. В работе не должно быть сплошной воды и общего текста.

Ошибки бывают: с/т – стилистическая ошибка. оп – описка, опечатка. галочка – пунктуация. палочка – орфография.

ЗАДАНИЕ 1 из 4-х (до 9-го октября): лингвистические атлас Северного Кавказа и Закавказья - одна карта
Нужна большая карта, должно быть видно без лупы. Не меньше 40 языков – это точно. Должно быть так, чтобы всем казалось, что списать нельзя.

ЗАДАНИЕ 2 из 4-х (до 23-го октября):

Написать эссе на тему:

«Вспомнить уроки в школе по русскому языку. Что было самым трудным при изучении русского языка в школе. Нужно ли проводить больше уроков по развитию грамотности, нужно ли думать о каллиграфии. Важна ли каллиграфия в наше время, нужно ли радеть о грамотности.»

Объём – примерно одна страница А4.

ЗАДАНИЕ 3 из 4-х (до 6-го ноября):

Дайте развернутый аргументированный ответ на вопрос: «Как вернуть современному молодому поколению интерес к чтению?» Объем не регламентирован, но, естественно, он должен быть достаточным для раскрытия темы.

Можно посмотреть лекцию Л. А. Ясюковой «К чему ведет реформа школьного образования?» (<http://www.youtube.com/watch?v=YSXgpMVR9Y0>)

И прочесть статью Т. В. Черниговской (<http://snob.ru/selected/entry/99460>)

ЗАДАНИЕ 4 из 4-х (до 20-го ноября):

Выступить в роли создателя рекламы. Выбор типа, объекта, жанра и формы – никак не ограничены.

Должно быть что-то, что показывает наше использование языковых норм.

Критерии будут высланы дополнительно.

Читай учебник, там есть аж 2 лекции.

Её лозунг: “реклама должна продавать”, “целевая аудитория должна быть заинтересована”, в рекламе должен быть какой-то русскоязычный текст.

Результаты 2015 года (3 поток):

Работы следующих людей останутся у лектора, потому что она их отложила как лучшие.

1-е задание (карты) (у всех оценено на +-): Василенко, Киямова, Тузикова, Пашенко, Валуйская, Машонский, Пархоменко, Быковец, Белов, Левицкая, Галеев

2-е задание (эссе) (у всех оценено либо на 3+, либо на 4--) (в основном было отобрано по принципу "живое", индивидуальное начало", но все эссе всё равно были плохие): Василенко, Смирнова, Тузикова, Иванов, Кочетков, Морозов, Вашуров, Ульянов, Слюсарь, Шишватов

Пример ответа на вопрос «Отличие просторечия от литературного языка»:

Сразу вспоминаем уровни языка – фонетика, лексика, словообразование, морфология, синтаксис.

Вспоминаем какие-нибудь просторечные тексты («хошь ты пой хошь не пой, в тебе голос не такой, ...»)

Начинаем заполнять, какие изменения были в фонетике, ... синтаксисе.

Фонетика – хошь, прынцесса, ярманка, прохессор, те, во, ща, сымать, ваще, бум

Лексика – тверезь (вместо трезвый), надысь

Словообразование – опосля, мысля, окрамя, приложь, здесья, тама, тутя, ...

Морфология – волоса, людёв, стерегёт, могём, спросют, ехать

Синтаксис – в тебе (у тебя), он был выпивши, я на всё согласная,

Рядом с каждым примером нужно попытаться написать литературный аналог.

А потом тоже самое с научным стилем, и после этого сравниваем.

Пишем, бывают усечения, стяжения, замена ударного гласного, и эти обобщения нужно скормить преподавателю, главное иметь как можно больше практических примеров.

3. Современный русский литературный язык

3.1. Тема

Возможные статусы языка:

1. «Государственный язык» – на нём написана конституция. (например, Россия, Белоруссия)
2. «Официальный язык» - на нём можно говорить, защищая себя в суде, сдавая на права, ... т.е. можно требовать общения с собой на этом языке. (например, Казахстан, Киргизия)

3. «Язык межнационального общения» - (например, Таджикистан (кстати пытается избавиться)) (например в Армении и Азербайджане русский так не закреплён законом, но он всё равно используется как таковой)
4. «Язык регионального общения» или «язык национального меньшинства» (например, Украина)

Русский язык в России знают около 96% (в районе 138 миллионов)

По всему миру русский знают примерно 220 миллионов (хотя можно довести до 300 млн).

В России примерно 300 языков и диалектов.

Должен соблюдаться принцип свободного развития любого языка.

Например, в Дагестане 38 языков и диалектов – это проблема, т.к. считай каждый говорит на своём языке.

В России вымирающих языков примерно ???.

Керимский язык на чукотке – 10 человек носителей.

Преподавание русского языка началось с того, как Толстой (другой) подал документ Царю.

Кирилл и Мефодий в своё время создали славянскую азбуку по указанию византийского императора. Кирилл создал азбуку «Глаголица», но она не взлетела и ученики Кирилла (разные школы) создали прообраз нашей Кириллицы.

Глаголические тексты более архаичные.

Палимпсест – текст, написанный по соскобленному пергаменту (телячьей коже).

Так вот считается, что кириллица – это палимпсест по глаголице.

1918 году была орфографическая реформа, в соответствии с которой следующие буквы были выкинуты или сокращено применение:

1. «ъ» («ер»),
2. «ять» (читалось как «е») (в итоге писалось «лЕсь») (писалось после мягкой согласной перед твёрдой под ударением) (выглядит как твёрдый знак, но с палкой как у постоянной планка),
3. «ижица» (звучало как «и») (выглядела как галочка),
4. «фита» (выглядела как сигма, но вся круглая, как тета).

Не связано с деятельностью большевиков, реформа готовилась уже давно.

Название буквы М – «мыслете»

Название буквы П – «Покоем» - Расставить кровати покоем. Расставить кровати буквой П.

Название буквы Г – «Глаголя» - Не миновать тебе глаголя. Означает – не миновать виселицы.

Название буквы О – «Он»

Ф – «Ферт» - Стоять фертом. Стоять, уперев руки в бока

Х – «Хер», отсюда похерить означает – зачеркнуть.

3.2. Тема

Следует различать «русский национальный язык» и «кодифицированный русский литературный язык» (КРЛЯ) (кодифицированный значит нормированный (обработан поэтами, писателями, словесниками, ...)) (первый более широкое понятие)

КРЛЯ + диалекты + жаргон (формально «арго» - синоним) (но можно считать, что жаргон – это социальное, а «арго» - профессиональное) + просторечие + ... = русский национальный язык

Но все они пересекаются с КРЛЯ, потому что иногда можно в литературный язык вставлять слова из диалекта, жаргона или просторечия.

Современный русский язык – с первой трети 19 века (с Пушкина).

Уровни языка (все эти уровни есть в любом языке обязательно, даже бесписьменном):

1. Фонетика (уровень звука)
2. Лексика (слово)
3. Словообразование (слово образовалось и стоит в словаре)
4. Морфология (свойства слова, которые проявляются лишь когда оно встречается с другими словами)
5. Синтаксис

Грамматика = Морфология + Синтаксис

Достоинства Русского языка:

1. (плохая причина) Богатство словарного запаса (у английского кстати больше, потому что там ставилась ставка на лексику)
Большое количество синонимов, антонимов, омонимов, ... - не является особенным для русского языка.
2. Пилой распилить, стрелой расщепить, ногой разбить, топором разрубить, зубами разгрызть, ... - всё это в смысле разделения.
Открыть – откупорить, крышку отвинтить, мешок развязать – всё это в смысле открыть.
В других языках всегда можно использовать одно слово.
Это называется «МНОГОСЕМНОСТЬ». Способствует лаконичности текста, точности описания, ..., но уменьшает омонимию, что уменьшает возможность игры слов, которая в других языках гораздо более развита.
3. Словообразование (приставочное, суффиксальное, ... образование)
Котяра, котофей, кошак, котан, котёнок, котейка, котэ, ...
У английского, например, можно только dog или doggy и всё
Китайский «сяо лу» - узкая дорожка.
ист ник чик щик, арь (аптекарь), ач (скрипач), як (горняк), ир (кассир), ор (дигустатор), ун (опекун), «нулевой суффикс», «нулевой суффикс + 2 корня»
Обычно в других языках от 3-х до 5-ти. (как правило есть -ер -ист,)

Пример: интернетчик, на –ик, потому что по аналогии с другими словами, например, «лётчик»

4. Падеж
Человек человеку волк.
5. Глагольные виды (есть только в славянском и близких балтийских языках)
Мир созерцнуть некогда.
6. Синтаксические особенности
В русском языке не свободный порядок слов! Правильно сказать «не фиксированный порядок слов».
7. Суперсегментные
 1. Ударения:
Здо'рово, здоро'во, можно отправиться «по ми'ру» или «по' миру'».
Там мы все передохнем. (вопрос в том, где ударение)
 2. Интонация:
Какая у него машина. – можно спросить, как просто вопрос, как восторг, как ирония.
Куда он спрятался – может быть интерес может выразить раздражение, может выразить, что одного уже нашли, а другого – ещё нет («а куда он спрятался»)
Ну услышат. – может выразить безразличие, а может выразить страх.
 - 3.

Омонимы – одинаково пишется и говорится, но разный смысл.

Омофоны – одинаково звучат, но по-разному пишется (или наоборот)

Современный язык делится на 2 типа:

1. Книжный письменный (общепризнанность, продуманность, сложная система графики, орфографии, пунктуации, употребление сложных предложений, требование к порядку слов, ...)
2. устно-разговорный (главная характеристика – спонтанность, что приводит к просторечной лексике, интонация, реже используются причастные и деепричастные обороты, реже используются сложноподчинённые предложения + невербальные средства)

Вербальные – словесные, включая покашливание, ...

Невербальные – позы мимика жесты.

Современный русский литературный язык – кодифицирован.

Под языковой нормой понимается совокупность наиболее устойчивых и общеобязательных правил произношения, грамматических средств, ... Различаются орфоэпические, грамматические нормы, ...

Лингвисты с очень большим опозданием, лет на 50 фиксируют факты в словарях.

Носитель языка не может сделать ошибку, но может нарушить норму.

4. Культура русской речи

Норма не является неподвижной, она постоянно расшатывается узусом (живым употреблением)

Кодификация – закрепление языковых норм.

Формально норму задают именно «академические словари»

Словари бывают энциклопедические и лингвистические (терминологические, толковые, 2-языковые, фразеологизмов, омонимов, антонимов, ...)

Первый полный толковый словарь сделал Даль «Словарь живого великорусского языка» - 4 тома. (1986)

Последние издания Ожегова уже выходят под редакцией Шведовой.

По устройству словарь Даля от словаря Ожегова отличается тем, что у Ожегова – по алфавиту, а в Дале – по гнездовому признаку (например, «заснеженный» нужно искать в слове «снег»)

Два тома АГ-80 (вышли в 80-м и 82-м)

Первый орфоэпический словарь - «Русское литературное произношение и ударение» Аванесов (54 год)

Слова паразиты – это сверх-частотные единицы, которые при частом повторении десемантизируются (т.е. теряют своё собственное значение) (например, «блин»)

Слово «э» порой не является паразитом, а часто является хезитацией, показателем неуверенности. Хотя если его слишком много, то это будет слово паразит.

Мы сейчас используем 7-ю произносительную норму.

Норма, предшествующая нашей – «Старшая московская норма». Её до сих пор используют как сценическую норму (т.е. используют в спектаклях)

Панов обозвал нормы в соответствии с цветами радуги.

Сейчас норма должна бы называться красной, но её называли алой, чтобы не ассоциировалось с коммунизмом.

Лексическая норма:

Раньше слово «качественный» - не означало хороший, это слово было противопоставлено «количественный». А в значении «хороший» использовали «доброкачественный»

Слово «усугубить» означало «удвоить». Потом означало «усилить» заботу/внимания. Потом стало «усугубить ситуацию», ... и в итоге это стало значить, что ситуация ухудшается.

«Переживать» раньше не значило «волноваться/огорчаться»

«Зачитал» раньше означало «смошенничал и спёр книгу»

«Я пойду, мне надо к сапожнику», вместо «я пойду, мне надобно к сапожнику».

Раньше «бездарность» и «талантливый» не существовало, но были слова «дар» и «талант».

Раньше не было слова «научный», было либо «учёный» (учёная книга), либо «наука» «Ерунда» - лакейское словечко, равнозначительное слову «дрянь».

«Деятель», «представитель» - тоже не всегда существовали. (лишь с 1830 года начало немного появляться), предпочитали слово «делатель».

Раньше было слово «подъёмник», а теперь слово «лифт».

Меняется и глагольное управление:

Я хочу вас предостеречь. В чём? В том что, ... / А сейчас говорят «от»

Я знаю вас «за» кого-то. А сейчас говорят «как кого-то»

В современном письменном официальном стиле иногда сохраняются некоторые вещи, типо «с.г.» - сего года.

В том, что ныне ясно зрю,

Сам себе не верю,

День и ночь тобой горю,

Сердцу лицемерю.

В 1989 году написал статью «Воспоминания о русском языке» - написал Никита Ильич Толстой Грибоедов, Пушкин говорили «соли'т», «верти'т», «клеи'т», но! «звони'т» ещё поизносится по-старому, хотя люди уже давно перетаскивают его в новый стиль.

Носитель языка не может сделать ошибки, он может нарушить норму.

Как тебя зовут? – Ваней. (потому что надо говорить в родительном падеже)

Аспекты культуры речи:

1. Нормативный – правильность речи, т.е. соблюдение норм русского языка.
Умение правильно говорить – не заслуга, а неумение – уже позор.
2. Коммуникативный – нужно уметь выбирать средства для подбора оптимального способа выражения.
3. Этический – предписывает знание этических норм, + правильное именование другого человека.

В средствах массовой информации часто игнорируют «вы», (например, когда журналист гордится личным знакомством с другой персоной) (обычно человек должен испытывать смущение, обращаясь на «ты» к человеку, к которому так не стоит обращаться)

«ты», «вы», ..., это не сложно, но бывает и сложнее:

«я рада, что мы с вами друг друга поняли» - фраза, как при общении на равных, но не к старшему, хотя уже укоренилось. Другой пример: «Да не бойтесь, напишу я вам эти контрольные». Парированный ответ «Да я и не боюсь» - ответ соответствует «да !ты! и не бойся», хотя вопрос был вроде как корректен.

Типы речевых культур (это относится именно к русскому языку):

1. Элитарный тип, богатство словарного запаса, доступность, логичность, соблюдение норм, ...
Есть все достоинства
2. Средний литературный тип культуры – меньшая строгость соблюдения всех норм, но ошибки в речи и написании не имеющие систематический характер.
Низкая вариация этикетных форм.
Лишь один-два стиля (например, разговорный и научный, или официально-деловой и разговорный), но не все.
Этот тип речевой культуры – самый массовый (мы, журналисты, ...)

3. Разговорный или фамилиарно-разговорный – может быть разновидностью элитарного или среднего литературного типа, если это происходит иногда, не часто с сохранением всех норм
4. Просторечный тип – низкий образовательный уровень, неумение строить сложные предложения, малый словарный запас.

Речь, обращённая к адресату должна быть чёткой и ясной. Говорящий должен иметь точное представление о разговоре, у говорящего должен быть приемлемый словарный запас, необходимо помнить об омонимии. Врач велел это лекарство оставить. В смысле оставить и продолжать принимать, или оставить и больше не трогать.

У меня есть результаты 4-х экспериментов. – Когда у тебя будет ещё 6 экспериментов, будешь писать статью. – Всего 10? / Можно понять, как всего 10 как «так мало?», или как простой подсчёт.

Я не смогу присутствовать на конференции оба дня. (оба дня – в смысле она не сможет быть в эти дни вообще, или что не сможет быть в один из дней) (синтаксическая омонимия)

«нелицеприятный» раньше означало «беспристрастный», «объективный». Сейчас уже говорят по-другому, но норма ещё старая и не изменена.

«Его представили эдаким полиглотом: и математиком, и физиком, и поэтом». Однако значение слова «полиглот» - означает, что человек знает много языков.

Слово «цейтнот» нынче используется в невесть каких смыслах, хотя это означает только «нехватку времени» и ничего больше.

Используя слова нужно учитывать его многозначность:

«Особенно пикантным было выступление профессора Петрова» - прямое значение: острый на вкус, косвенные: возбуждающий любопытство своей интересностью, а другое косвенное – не совсем пристойное.

Пароним – слова, близкие по звучанию, для которых частичное совпадение внешней формы ничем не обусловлено: «невежа» (грубый) и «невежда» (мало знает).

Вратарь играет «не броско», но эффектно.

Гелиевые ручки, гелий (газ).

Духовный, душевный.

Неприкасаемый (например, в значении касты) vs неприкосновенность (дипломатическая)

Бывают: общеупотребительная лексика и лексика ограниченного потребления

Активный словарь 7-8 тыс слов, другие считают 11-12 тыс слов

В большом толковом словаре 131 157 слов

5. Стили русского литературного языка

Эпицентр – место под точкой взрыва, а сейчас используется в значении точки максимального приложения силы.

Нормативная (соблюдение норм языка), коммуникативная (получилось передать мысль), этический (никого не обидели).

Упрёк может быть этикетным: «Алексей Николаевич, ну зачем же вы беспокоились. Я бы мог вам помочь.»

Неблагозвучие речи (то, чего в речи не должно быть): благозвучие поддерживается наиболее подходящим соотношением гласных и согласных (гласные 42%, согласные – 53%, остальное на звук «йи»).

Сияние – скопление гласных.

Неблагозвучие обычно появляется при стыковке слов. Поэтому изменяя фонетическое строение речи обычно всё чинит.

Некоторые авторы пытались избежать шипящие.

Звуковая тавтология – частое повторение звука в предложении. «Восшествие шестого имама», повторение гласных бывает менее заметным: «использование информации из интернета».

Случайная рифма «чтобы читатель легко впитывал нравственные уроки, которые автор постарался вложить в свои строки» или «сад был пуст»

У нас согласные звуки (37 согласных) несут основную смысловую нагрузку, в отличие от гласных.

Часто смешные фамилии основаны на «тонком фоно-стилистическом звуке»

Тавтология – повторение однокоренных слов.

5.1. Классификация стилей

Ломоносов (только лексикой занимался) заметил, что в русском языке 3 пласта лексики (Ломоносов написал это в книге «О пользе книг церковных»):

- 1) Слова, которые встречаются как в церковных книгах, так и в обычной разговорной речи (образованных людей) – бог, слава, рука, ...
- 2) Слова, которые в церковных книгах есть, но в письменности и устной речи употребляются очень редко, но образованные люди их знают и понимают – господень, отверзать, насаждённый, взывать, ...
Неупотребительные и слегка обветшалые слова исключаются (слова, которые никто не знает)
- 3) Слова, которых в церковном мире не было, и никогда быть не могло, потому что это слова из древнерусского – *говорю, работа, работать, ручей, ...* (много обычных слов)

- 1) низкий штиль – для комедий, увеселительных драм, песни, басни, ... Просто народные низкие слова могут иметь место по усмотрению.
- 2) Средний штиль - ???
- 3) Высокий штиль - ???

В обращении все 3 штиля должны быть у каждого человека.

Штили в современном языке:

- 1) Высокий – *предтеча*, риторическая пометка,
- 2) «средний стиль» или «нейтральный стиль» (стилистически нейтральный) объединяет слова из общеупотребительного языка: лицо, глаза, грудь, плечи, стараться, основываться, слушать
- 3) Сниженный штиль – шутливая, ироническая (соблаговолить, хвалёный), фамильярное (недурственный, фамильярное), презрительное, пренебрежительное (педант, ...), уничижительное, вульгарное (хапуга), бранное (дурак).

Пометка «церковный» – не значит, из какого это штиля

«*книжонка*» - пренебрежительное

«Функциональные стили» русского языка:

- 1) Разговорный
- 2) Книжный – научный
- 3) Книжный – публицистический
- 4) Книжный – официально-деловой
- 5) Книжный – художественный (или литературно-художественный или беллетристический)

Заметим, что разделение идёт по направлению деятельности.

Слово «стиль» происходит от слова стилус – палочка, которой писали в древнегреческой школе.

Мощёные дощечки собирались по 4 и назывались ???

Социально и функционально обусловленная система отбора образования и сочетания языковых средств

Художественный/художественно-беллетристический стиль.

Наградов предлагает не выделять это как отдельный стиль, потому что данный стиль является объединением всех стилей вместе, т.е фактически, когда все стили присутствуют, а во-вторых, у каждого писателя свой стиль: стиль Платонова не похож от стиля Булгакова.

Была драка на эту тему. Его противники говорили «художественный стиль есть, мы его чувствуем».

Научно популярный стиль – это стиль научный.

Разговорный стиль

Разговорный стиль противопоставлен книжным стилям в целом. Область функционирования – звучащий диалог. Он первым вводит все изменения.

Специфические черты: речь используется в условиях не подготовленного общения и при непосредственном участии разговаривающего.

Пусть человек собирается выйти на работу и говорит «какие мне надевать, вот эти что ли или вот эти, эти не сырые? Да вроде нет». Тут не сказано, что речь о сапогах, но все всё поняли.

А просит у В книгу, которая та просила взять в библиотеке.

- Танечка миленькая

- Ещё не ходила (сердито)

Диалог ясен только тем, кто ведёт диалог.

Или существует бесчисленное множество ответов на вопрос «ну как».

В речи очень важна интонация.

Аллегровое произношение. – был недавно выпущен словарь, где там активно писались транскрипции, пример: «Н^нН^н» - это слово «наверное»

Опр. Неологизм – новое слово в языке

Лексические особенности разговорного стиля:

- 1) Единичное крошечное, чётко обусловленное использование просторечия и ???
Кроме – окромя'
После – опосля'
- 2) Окказионализм (occasionalis – случайный) – это похоже неологизм, но слово никогда не будет зафиксировано в словаре, да и вообще будет забыто.
«увнучить» или «крупноболотье» например
(иногда может попасть в эпиграмму, но дальше не пойдёт, оно не способно распространяться в языке)
- 3) Слова паразиты, указательные слова, ...
- 4) Гипероним – слово с более широким значением (животное, посуда, подрастающее поколение, ...)
«Какой у тебя зверь живёт, однако!»
Гипоним – слово с менее широким значением (например, чашка, тарелка)
- 5) Паремииологические трансформации – например «баба с возу и волки сыты», «ученье - свет, неученье – приятный полумрак», «краткость – сестра недостатков словарного запаса», «уходя гасите всех», «чем дальше в лес тем толще партизаны»
Вплоть до 3-х слияний бывает: «без труда полюбишь и козла, коли рожа крива»
Нужно уметь знать исходники
Палемииология – фразеологизмы, притчи, пословицы, ...

Лексика разговорного стиля

- 1) Общеупотребительная
полудохлый, затесался, раздраконит – разглагольная форма.
- 2) Разговорный – очень подвижна,

Сленговому слову часто соответствует огромное количество оттенков.

Котовасия – в значении суматоха, путаница, беспорядок (изначально означало схождение в момент церковной службы хоров)

Расквасить (нос) – от латинского произношения (ничего не связано с квасом) (quasus - разбитый)

Ситуативная лексика – слово, которое может означать широкий набор смыслов в зависимости от разговора («хрень»)

Разговорная фразеология – обороты, заимствованные из профессиональных жаргонов (обойти на повороте, в своём репертуаре, не из той оперы, ...), из научной терминологии (катится по наклонной плоскости, расти по экспоненте, ...)

Экспрессивные суффиксы – «аш» в слове «торгаш», «ист/аст» оборотистый, блохастый. – это такие суффиксы, при использовании которых всегда получишь какое-нибудь разговорное слово, потому что суффикс такой.

Смысловые стяжения – когда 2 слова редуцируются в одно, «вечорка» - вечерняя газета, «неотложка» - неотложная помощь, «коммуналка» - коммунальная квартира, «диплом» - дипломная работа.

Усечение слов – мульт, вместо мультфильм.

Морфология:

Отсутствие причастных и дееп частных оборотов – (замена на фенитную форму глагола) (спускались держались за перила, вместо держась за перила).

Именительный падеж вместо косвенного - Или дом обуви, где выходить.

Синтаксис:

Непрямой порядок слов, специфические бессоюзные предложения (например, ёлки уже продают, я проходил) (вот такую шубу мне хочется, женщина прошла)

Экспансия инфинитива (а это вам почитать перед сном, ему обычно лишь бы пожрать), составные номинации (у тебя есть чем писать? есть куда яблоко положить?).

6. Книжные стили

«Функциональные стили» русского языка:

- 1) Разговорный
- 2) Книжный – научный
Главная функция – информативная.

Лексика:

1. Общеупотребительная – изучать, исследовать, рассматривать, тема, ..
2. Общенаучная – дисперсия, модификация, модуль масса, ...
3. Специальная – узкоспециальная – синхрофазотрон, кварк, кэш, ...

Деспециализация термина – когда узкоспециальные слова становятся широко известными.

Общеориентирующие термины – термины, у которых форма подсказывает смысл (тектоническое скручивание, гравитационное линзирование).

Терминологический пуризм – гонение заимствованных иностранных слов. (Гоголь, например, менял обсерваторию на звёздонаблюдательницу, а филологию на любословие)

Отказ от экспрессивно – эмоциональной лексики.

Морфология:

Количественное преобладание имён

Широкое использование причастий и деепричастий.

Употребление производных предлогов (в следствие, в течение, в последствие, в связи, ...)

Большая частотность глаголов несовершенного вида в «описательном» значении. (происходит, делится, приводит к – вместо – делиться, происходит)

Синтаксис:

Фразы строятся по определённым синтаксическим моделям. (то как мы используем «что»)

Описательные предикаты – замена одного глагола словосочетанием (колебаться vs совершать колебания) (решать vs принимать решение) (исследовать vs проводить исследование) (экспериментировать vs ставить эксперимент)

Отсутствие неполных предложений («полноструктурный текст»)

Использование сложных и осложнённых предложений (вводные конструкции, причастные и деепричастные обороты)

Безличные и определённо личные предложения (преобладают сложноподчинённые предложения с причинно-следственной связью)

Не употребляются вставные присоединительные конструкции.

Прямой порядок слов (сначала тема (о чём?) потом рема (что?))

Структура самого текста имеет точную структуру.

Текст разделяется на абзацы, параграфы, главы.

Абзацы должны определять несколько предложений в сверхфразовые единства.

Пояснения даются с помощью риторического вопроса с немедленным ответом на него.

Примеры книг с научным стилем: аннотация, учебник,

3) Книжный – официально-деловой

Встречается в официально деловом стиле (письменно-деловые отношения, канцелярия, юридическая сфера)

Особенности:

1. Стандартизировалось
2. Строгое соответствие литературной норме
3. Преимущественно письменная форма

Морфология - Грамматика:

Абсолютное преобладание существительных

Отсутствие оценочной лексики.

Должности только в мужском роде.

Много сочетаний с родительным падежом. («Признание необходимости строительства здания департамента Москвы»)

Редкое употребление личных местоимений.

Высокая частотность глаголов связок.

Много глаголов несовершенного вида в значении «долженствования»

Наличие производных предлогов (в следствие, на основании, в силу, в связи с, ...)

Синтаксис:

Употребление предложений с инфинитивами (принято считать, что здесь не курят) (не курить)

Необходимость максимально точного и полного представления информации, одинакового (типа заявления)

Присущи штампы, клише, формирующие административно-деловой жаргон (ходатайствовать, нанести ущерб, снять с баланса, выйти на потребителя)

Наиболее консервативный стиль (например, сопроводительное письмо, объявление), но появляются новые (например, рекламное письмо, кодекс корпоративной этики, ...)

Бывают подстили: дипломатический, законодательный, административно–канцелярский.

4) Книжный – публицистический

Основные функции: передача информации и воздействие (побудительное и эмоциональное)

Основные черты: экспрессия и стандарт.

Лексика:

Главный критерий отбора – общедоступность, никаких диалектных жаргонных слов, просторечия, специализированных слов, ... Но всякое бывает

Речевые штампы (меняются со временем во времена СССР было совсем другое) (сейчас распространён ??? штамп (суть в том, что сами подчёркивают свободу выбора, свободу всего на свете)):

(критика резкая, дружба братская, пресса жёлтая, большинство подавляющее)

Использование речевых стандартов делает публицистический текст предсказуемым.

Словообразование.

Частые приставки и суффиксы. (-изм, ...)

Частые неологизмы (нано-оттепель)

Повествование от первого лица

Публицистический стиль сильно зависит от автора, целей, объекта разговора, ... (это как сми из телевизора, так и Путин на ООН)

5) Книжный – художественный (или литературно-художественный или беллетристический)

Отличается ярким своеобразием (автор стремится к индивидуальности)

Идиостиль – индивидуальный стиль писателя.

Изобразительно-выразительный стиль. Троп и фигуры речи.

Тропы – выражения, употреблённые автором в переносном значении. (горячая пора (метафора), устал до смерти (преувеличение), платят жалкие копейки (приуменьшение («ликОта»)), олицетворение, съешь тарелочку (метонимия), рукав реки, горлышко бутылки)

(чурбанное равнодушие, тоска грызёт, похвала греет)

Тропы выполняют следующие функции: эмоциональность, наглядность, позволяют понять внутреннее состояние говорящего.

Тропы чаще можно встретить в публицистической и менее свойственно научной, есть и в разговорной.

Основные виды троп:

1. **Метафора** – перенос наименования с одного предмета на другой по сходству этих предметов (загорелись звёзды очей, загорелись очи ночи) перенос свойств одушевлённых предметов на неодушевлённые (ветреный человек, но не ветреная погода)

Быть много не должно, чтобы не отвлекаться от основного смысла.

Метонимия – когда называем часть вместо целого. (театр рукоплескал, съезд принял резолюцию) часто бывают географические названия (употребление «Москва», вместо Путина)

Синекдоха (вид метонимии) – название части переносится на весь предмет, или наоборот (а Петербург неугомонный уж барабаном побеждённый, не тот нынче студент пошёл)

Сравнение (со словами как, словно, будто, ...) – построено на сравнении 2-х предметов или состояний, имеющих общие признаки

2. **Эпитеты** – художественное определение (слепая любовь). Но нельзя злоупотреблять
3. Гипербола (преувеличение) – (я сто раз тебе говорил, кровища хлещет вёдрами)
4. **литота** (преуменьшение) – девочка-дюймовочка, платят буквально копейки, в 2-х шагах отсюда, ...
5. **Оксюморон** - соединение несоединимого (живой труп, горячий снег), (или храм науки, покоиться в объятиях ответа)

Фигуры речи (отличаются от троп тем, что это синтаксическая особенность, а не лексическая):

1. **Антитеза** – сопоставление противоположных явлений
2. **Градация** нисходящая и восходящая (он волновался, тревожился, сходил с ума)
3. **Повторы** – анафора (одинаково начинающиеся предложения (таковы времена, таковы наши нравы)), эпифора (одинаково заканчивающиеся предложения), синтаксический параллелизм (сходное расположение элементов речи (в синем море волны блещут, в синем небе звёзды блещут))
4. **Риторические обращения (вопросы)**

Скорость разговора – около 210 слов в минуту.

Чтения:

1. Изучающее – медленное (60 в минуту) (рекомендовано читать в слух, чтобы лучше запоминалось)
2. Ознакомительное (150-200 слов в минуту) (65-75% от прочитанного).
3. Просмотровое (до 500 слов в минуту) (понимание = 25%)
4. Поисковое чтение (Ctrl+F) (актуально для научно-исследовательского исследования, однако ослабляет тягу к чтению художественной литературы)

3 типа чтецов:

1. Зрелый чтец
2. Подготовленный чтец – может пересказать текст, понимает его, скорость чтения адекватна
3. Неподготовленный чтец – избегает самого процесса

Учёный должен уметь читать текст со скоростью 800 и более слов в минуту. (в силу стереотипности, т.е. человек должен легко воспринимать информацию из его области)

Только 10% населения земли адекватно понимают читаемый текст с точки зрения ЮНЕСКО.

35% россиян вообще не читают книг

Из тех, кто читают:

26% - детективы

11% - поэзия

Жаргонизация – это особая игра в названия, с целью создать свой корпоративный язык общения.

Жаргон формируется в определённом кругу носителей.

Жаргоны бывают (по популярности):

1. Уголовный жаргон
2. Молодёжный сленг
3. Административно-деловой жаргон

Носители: чиновники в самом широком смысле слова – гос. служащие, служащие частных компаний, политики

Представители данной субкультуры отличаются двуязычием.

Жаргон ограничивается изменениями в лексике, но не вмешивается в грамматику (ну почти).

Лексика:

Метафорические новообразования (пересечься, наработки, заострить)

Многочисленные словообразовательные приставочные варианты. (просить-запросить, действовать-задействовать, следить-отслеживать, писать-прописать, ежедневка, разор полётов, сделать вытк, вызвать на ковёр, дать по рукам)

Грамматика: «проголосовать что», «проговорить что»

Универбат – морфолого-статическое стяжение слов (читальный зал - читалка) (пищевая промышленность - пище́вка) – есть везде, но особенно в административно-деловом жаргоне.

4. ...

Активное проникновение в деловую речь уголовного жаргона (слова садиться и присаживаться)

Термин Чуковского – канцелярит (канцелярский язык)

7. Этикет делового общения

Деловой этикет («этикет деловых отношений») – это набор правил поведения в бизнесе.

Карнеги написал книгу, в которой было: «успехи делового человека процентов на 15% от профессиональных знаний и на 85% от умения общения с людьми».

1. В основе делового этикета лежит вежливое и уважительное отношение к деловому партнёру (не только «здравствуйте», но и точность, пунктуальность, ...).
Точность – вежливость королей и долг остальных людей.
2. Соблюдение определённой дистанции между работниками, занимающими разное служебное положение.
3. Умение говорить «нет», не обижая партнёра.
4. Терпимость к чужому мнению (терпеливо слушать, уважать мнение, уважать чужую позицию)
5. Способность быть самокритичным. (самолюбие – это не очень хорошо)
6. Не говорить ничего лишнего (работник должен хранить тайны учреждения и не говорить о личной жизни ни своей, ни чужой)
7. Деловой человек должен прекрасно владеть языком. Лучше всего владеть элитарным типом речи (способность переходить от одного стиля к другому, обладать большим словарным запасом, ...)
8. Соблюдение правил речевого этикета (стереотипы обращения).
9. Нужно уметь дать ответ на любой вопрос (например, на вопрос «как дела»)

Люди в России исторически боялись сглаза и поэтому как правило люди в открытую не хвалятся.

Деловой этикет предполагает применение различных психологических приёмов. Один из них – «формула поглаживания» - это словесные обороты типа «удачи вам», «ни пуха, ни пера», ...

Карнеги писал околону научную литературу.

Визиты необходимый элемент делового общения, но неожиданный визит – это плохо. Французы говорят, что если хочешь, чтобы о тебе плохо думали, то наноси неожиданные визиты.

Приходить позже – плохо, раньше – можно, но аккуратно, т.к. ещё не ждут.

«Нельзя переступать порог чужого дома, если на лице нету улыбки» (восточная мудрость)

Беседы: Идеальный собеседник – это не тот, кто хорошо говорит, а тот, кто хорошо слушает.

Сначала нужно начать с желательных тем, и избегать политики, религии и болезней. Можно начать с погоды, искусства, спорта, культуры, заслуги и достоинства общих знакомых.

По мнению Карнеги, при деловых беседах важно «приобрести друзей», для этого нужно овладеть приёмами расположения:

1. «Имя собственное» (при беседе почаще к собеседнику надо обращаться по имени, потому что люди любят своё имя подсознательно, но при нормальном произношении)

2. «Зеркало отношений» - собеседник на лице которого отражается хорошее отношение к вам воспринимается гораздо лучше. (доброжелательный тон, приятная улыбка, ...)
3. «Золотые слова» - использование слов, в которых содержится небольшое сознательное преувеличение положительных сторон собеседника (*комплемент*) (комплементы не должны быть банальными, прямолинейными, ...) (важно, как собеседник относится к комплементарам (некоторые воспринимают как должное, а некоторые стесняются)).
4. «Терпеливый слушатель» - дружелюбный слушатель всегда вызывает симпатию

Дополнительно:

5. Очень важен взгляд (надо смотреть в глаза).
6. Кивать головой бывает полезно.

Речевой этикет важен в деловой переписке.

Письмо обращение, или другое важное письмо, то стоит использовать клише «Глубокоуважаемый, Иван Иванович». Не стоит использовать «прошу решить вопрос положительно в самое короткое время».

7.1. Основы этикета телефонного разговора

1876 год – был изобретён телефон (Александр Белл)

Телефон является самым надёжным средством связи.

Умение говорить по телефону – это один из важнейших аспектов культуры делового общения.

Главная сложность в отсутствии зрительного контакта, не видно жестикуляции, мимической реакции и лишены возможности подкреплять свои высказывания тем или иным. К тому же телефонный разговор обычно непродолжителен и нужно успеть передать всю информацию.

1. Ни в коем случае не использовать просторечные формы глагола по телефону («он вам позвонит»)
2. Не забыть сделать благодарственный звонок, если вам было сделано добро
3. Всегда нужно иметь бумагу и ручку рядом, чтобы записать.

Деловой разговор должен быть коротким и результативным (3-5 минут).

Конфиденциальную информацию нужно передавать очень осторожно.

Если телефонная беседа прервалась, то перезвонить должен тот, кто позвонил.

Если ошиблись номером нужно просто вежливо сказать «простите вы ошиблись», а не бросать трубку.

По мнению психологов, тон и информация могут нести до 40% информации.

Важен тон и скорость речи.

Фразы короткие, вопросы чёткие.

Не стоит попутно задавать несколько вопросов сразу.

В деловом разговоре нужно использовать стандартные фразы, которые отделяют один вопрос от другого.

Предпочтительное сослагательное наклонение глагола (форма с частицей «бы» и прошедшим временем (*не могли бы вы принести документы*))

Если собеседник проявляет нетерпение, то нужно либо «разрешите я вам перезвоню», ...

Надо показывать, что вы слушаете собеседника на той стороне телефона.

Время – до 8-ми не звоним, после 10 не звоним.

Трубку надо поднять до 4-го звонка. Поздороваться, представиться, выяснить как зовут другого человека (как вас представить)

Нельзя поднять трубку и бросить её обратно, на звонок нужно всегда ответить.

Телефонные табу (выражения, которые нужно избегать):

1. Никогда нельзя говорить «я не знаю», «Мы этого не делаем», «Вы должны»
2. Нельзя говорить «подождите секундочку»

3. «Пожалуйста перезвоните» сразу в начале разговора
4. Нельзя давать категорических отрицательных ответов (слово «нет»)

Прощаясь нужно назвать собеседника по имени, сказать «мы рады будем, ...» и первым трубку вешает звонящий.

Перед звонком нужно сначала подумать о чём говорить.

Если надо позвонить во время посетителя, то нужно извиниться предварительно перед посетителями.

7.2. Электронная почта

Нужно разделить личную и служебную почту.

Служебная почта должна иметь разумное название.

На письма нужно отвечать, особенно на письма других должностных лиц.

«Уважаемая Анна Александровна, ...»

Эффективное общение основано на соблюдении принципа взаимной вежливости.

Слишком усердное соблюдение литературной вежливости тоже вредно. (пример, например, с Чичиковым у Гоголя)

На соблюдении принципа взаимной вежливости основаны максимы:

Максима – это краткая формула, которая выражает какие-то убеждения. В них суммируются правила эффективного общения.

1. Максима такта – не нарушай границу личной сферы. Не следует лезть в душу собеседника.
2. Максима великодушия (или «максима не обременения собеседника») – не затрудняй других. Оказывай минимум удобств себе и максимум удобств другому.
3. Максима одобрения – не ругай других, стараясь положительно их оценивать.
4. Максима скромности – отстраняй от себя похвалу, минимально хвали себя. Неприятие похвал и лести в свой адрес. Нормальная самооценка.
5. Максима согласия – сведение к минимуму разногласия между собой и другими.
6. Максима симпатии – демонстрация благожелательности. В любой ситуации нужно быть тактичным и корректным.

Конструктивному диалогу всегда мешает амбициозность, собственные амбиции, стереотипность мышления, нежелание идти на компромиссы.

Наиболее веские аргументы нужно приберечь на потом, сначала выслушав собеседника.

Нужно выработать психологический подход к каждому из участников.

Напряжённость можно снимать с помощью комплементов или шуток.

Если переговоры не идут, то беседу следует перенести.

Компромисс – умение разрезать пирог так, чтобы каждому его кусок казался лучшим.

В чуждой монастырь со своим уставом не ходят – т.е. нужно учитывать менталитет, ...

6 правил ведения деловых переговоров по Карнеги:

1. Искренне интересуйтесь другими людьми. (особенно важны проблемы собеседника)
2. Улыбайтесь. (важно первое впечатление (секунд 30))
3. Называйте собеседника по имени.
4. Будьте хорошим слушателем. (собеседник пусть лучше говорит о себе)
5. Говорите о том, что интересует вашего собеседника (поэтому к деловой встрече надо готовиться)
6. Внушайте собеседнику сознание его значимости (похвалите его, научитесь говорить комплементы)

Деловая беседа:

Эрнст написал «Слово предоставлено вам. Практические рекомендации по ведению деловых переговоров»
Рассматриваются некоторые недостатки в стратегии ведения деловых переговоров.

1. Холодный запуск – т.е. переговоры начались, когда сами не знаете, чего вы хотите от собеседника
2. Отсутствие программы – т.е. нету чёткого плана действий, нету целей
3. «Главное, чтобы меня это устраивало» - нельзя заикливаться на собственных интересах
4. Пускать всё на самотёк (т.е. партнёр не высказывает точные требования, ...)
5. Коммуникативные ловушки (т.е. не можем достичь цели переговоров, перевод от диалога к монологу, отсутствие аргументации, вместо нового факта приводит известный, ...)

Важно использование речевых средств. Надо знать начало психолингвистики, культурологии. Аргументы должны быть простыми, понятными и убедительными.

Важна манера речи – очень громко говорить не стоит, а то подумают, что навязывают, а если очень тихо и невнятно, то могут бояться, что неверно поняли, задавать кучу вопросов. Если говорить слишком быстро – то появится боязнь, что пытаются уговорить, а если медленно, - то что резину тянут по непонятным причинам.

8. Русское коммуникативное поведение

Этикет – совокупность принятых правил.

Речевая деятельность всегда имеет сознательный характер (хотя мы обычно этого можем не осознавать).

Объекты и субъекты – адресант, язык, предмет речи, говорящий, слушающий, ...

4 вида речевой деятельности:

1. Говорение (это бывает, когда говорим, пишем, читаем, слушаем)
2. Письмо
3. Слушание
4. Чтение

Современный средний человек на чтение и письмо тратит 20% времени, остальное на слушание и говорение.

Типичные ситуации речевого этикета: приветствие, обращение, знакомство, прощание, извинение, благодарность, поздравление, одобрение и комплемент, сочувствие, соболезнование, просьбы и отказы, ...

Речевое событие – основная единица речевого общения, некоторое законченное целое (например, *школьный урок, диалог в магазине, совещание*)

Оценка полученной информации, реагирование в виде вербальных и невербальных средств.

Принципы коммуникаций

1. Последовательности – за вопросом должен следовать ответ.
2. Принцип предпочитаемой структуры – реакция должна быть сразу, ...
3. Кооперации
4. Вежливости

Этикет имеет национальную специфику.

В русском языке это выражается в форме «вы», ИО (имя отчество).

Например, у чехов принято преувеличивать свои трудности, но отвечать с весёлостью.

Не знание речевого этикета – это система запретов и разрешений, не знание этих норм ведёт к коммуникативным неудачам.

Греки в древности говорили Радуйся

Греки сейчас - будь здоровым

Арабы – мир с тобой

Индейцы наваха – всё хорошо.

У Японского или Корейского есть лексико-грамматическая категория. В русском языке – нету, но зато есть «функциональное поле» (эдакие волшебные слова).

Грамматические категории – «ты» / «вы».

Врачебное – «как мы себя чувствуем»

Вместо «Я» часто пользуют «Они», если говорящий думает, что может указывать, приобщая к социуму. (*Вам же говорят, что билетов нету*)

Формулы этикета меняются, как и все нормы.

Из книги «Русский язык на грани нервного срыва»

«пока» - считалось порчей языка, и интеллигентам не позволялось.

«Доброй ночи» в качестве приветствия – плохой тон, но бывало.

В 80-е годы приветствие в магазине часто выдавало не русского (русские обычно более скрытны чем другие)

«Культурный шок» - характеризует состояние людей, открывшие новую культуру, которая резко отличается от их культуры.

«Коммуникативный шок» - возникает при встрече с незнакомым человеком. Чтобы починить это, нужно проанализировать личностное, групповое, национальное.

Необходимо сглаживать, нивелировать национальные особенности коммуникативного поведения, и поэтому его нужно понимать.

Русская культура (при ориентации на коллектив) – смахивает больше на азию, а не европу. Русские сами по себе достаточно эгоистичны.

Английский язык повторяет брать ответственность на себя, поэтому там частое Я. А вот в России больше сбрасывают ответственность на социум.

Параметры нашего коммуникативного поведения:

1. Контактность (допустим физический контакт (например, очень распространено рукопожатие)), соперничают только немцы с нами.
Русские эмоциональны и непредсказуемы, но бывает, что очень резкие и откровенные.
2. Неформальность, русские часто не любят церемониться, могут легко войти в личную зону, легко могут обсуждаться запретные темы (политика, вес, ...)
Само презентация – отличается стремлением к коммуникативной доминантности. (все хотят блеснуть и сказать последнее слово в разговоре)
Русские императивные формы – у нас понижены, русский человек не любит говорить «не знаю» и не любит признавать свои ошибки.
Временами русские грубы.
Внимание к старшему поколению сильно больше, чем на западе.
3. Регулятивность – по мнению других культур люди всё время вмешиваются в чужие дела, могут легко высказывать замечания.
Старшее поколение особенно к этому склонно.
4. Конфликтность – русские любят спорить. Русские в ходе спора часто проявляют бескомпромиссность.
Допустима категоричность тематики, бесконфликтное отношение воспринимается как неумение постоять за себя.
Русский человек всегда попытается освободить себя от ответственности, англичане пытаются принимать вину на себя.
Англичанин, характеризуя себя подчёркивает личные успехи, а русский часто пользуется констуркции «в отличие от других».

Разница объясняется стереотипами поведения и национально-культурными особенностями.

В русской культуре осуждается человек, который отказывается от разговора по душам.

Русские высказываются независимо от степени их информированности.

5. Коммуникативный пессимизм. (на вопрос «ка дела» мы отвечаем «ничего», а не «fine»)

Русские задают много вопросов и слишком близкого характера.

Русский лектор обычно неприветлив и скован.

6. Коммуникативный эгоцентризм – переключение внимания на себя в любом разговоре.
7. Русские не умеют говорить комплементы и стесняются их принимать.
8. Русские слишком близко садятся друг к другу, русские терпеливы к давке к толпе, ...
9. Русский диалог и монолог может идти очень долго, часто нарушается регламент, ...

1. Много жестикуляции и большая её амплитуда.
2. Русские чаще краснеют и бледнеют, не умеют скрывать позитивные эмоции и не стараются скрывать негативные.
3. Русские дольше смотрят друг другу в лицо.
4. Русские не стесняясь рассматривают собеседника с ног до головы
5. На западе нельзя ставить рабочие столы друг напротив друга
6. В Японии девушки у входа в эскалатор кланяются и улыбаются каждому проходящему.
7. Улыбка у русских – редкая и значит личное расположение, поэтому дежурная улыбка воспринимается плохо.

Паралингвистические – невербальные средства коммуникативного поведения.

Примеры:

Чесать рукой ухо - решать сложную проблему.

Кукиш – категорический отказ.

Держать себя за горло – показывать стеснённые обстоятельства

Щёлкать по горлу – приглашают выпить.

Кивок – согласие, приветствие, в целом – слияние 2-х позиций, солидаризация.

Поворот головы

Покачивание головой

Пожимание плечами – когда чего-то не знаем или, когда не владеешь информацией или ситуацией.

Махнуть рукой – отвлечение от препятствующих обстоятельств.

Пожимание руки – показ принадлежности участников ситуации к единой общности.

Похлопать по плечу – издёвка или !поддержка!

Поднять указательный палец – привлечение внимания.

Рука к сердцу – искренность, что-то, что затрагивает нашу личную сферу.

Глаза закатываем – когда хотим дистанцироваться, отдалиться.

Подмигивание – ориентирует адресата, ограниченную определённым кругом лиц.

Даже полная потеря контроля русским человеком – допустима.

Низкое внимание при восприятии собеседника.

Устойчивое пренебрежение интересами окружающих.

Тенденции к политкорректности.

Тенденции к демократизации общения (в Дании и Финляндии всегда обращаются на «ты»).

Стремление к сохранению лица собеседника. (сейчас совсем нету)

Какой барьер опаснее – языковой или культурный.

Культурологические ошибки признаются более негативными и воспринимаются более болезненно. Потому что у всех культур есть эгоцентризм – каждый думает, что только его культура единственно верная.

В Китае суп подают после еды, суп означает конец трапезы.
Японец уходя должен извиняться перед хозяином.

Считается что в западе меньше традиций и больше норм, поэтому гораздо проще освоить запад, чем западу освоить Россию.

9. Ораторское искусство

Оратор – (на русь пришло в 18 веке), от «орарэ» - перевод с латинского «говорить»

Даль нашёл много синонимов к этому слову «краснослов», «краснописец», «речистый человек», «мастер говорить» (Даль не любил иностранные слова)

Оратор – человек, который хорошо говорит.

Ритор – человек, который хорошо говорит и человек, который преподаёт риторику.

В древности умение красиво говорить считалось одним из главных достоинств человека. В наше время хорошим оратором может стать не понятно кто, но был такой Цицерон, который говорил: «поэтами рождаются, а ораторами делаются», поэтому стать оратором можно, но для этого надо хорошо поработать. Демосфен (греческий оратор), многого добился и стал хорошим оратором (над ним сначала смеялись, потому что у него был тик, и он плохо выговаривал слова), но он смог подняться.

Ораторству нужно учиться и можно научиться.

Особенности ораторской речи:

1. Информировать слушателя и оказать воздействие на слушателя путём убеждения и внушения.
2. Наличие обратной связи. (у оратора всегда есть аудитория)
Оратор всегда пытается заставить аудиторию думать, преодолеть её пассивность. Оратор вынужден наблюдать за поведением аудитории, и подстраиваться под это.
3. Устная форма общения (обычно это монолог и поэтому слушатели не могут вернуться к тому или иному тезису)
Поэтому нужно построить свою речь так, чтобы слушателю было понятно
4. В ораторской речи отражается сложное взаимодействие между книжной речью и её устным воплощении.
Ораторская речь – тщательно подготовлена (т.е. книжная), но оратору нельзя читать то, что он написал.
Поэтому речь нужно перестраивать и встраивать туда разговорные элементы.
5. Используются различные средства общения. (лингвистические (т.к. оратор говорит), паралингвистические (мимика и жесты) (но с паралингвистическими средствами не нужно переборщить))

Мастером ораторства является римский деятель Цицерон.

Роды (виды) красноречия:

1. Социально-политическое красноречие (социальные дипломатические лекции)
2. Академические речи (вузовские лекции, школьные, научно-популярные лекции)
3. Судебное красноречие (адвокатская речь, ...)
4. Социально-бытовое (юбилейные речи, приветственные речи, застольная речь, речь на приёме, надгробная речь)
5. Духовное красноречие (церковное речь/слово (проповедь), ...)
Служители церкви часто являются очень хорошими ораторами. (В духовной семинарии их обучают «гомилетикой»)

Типы ораторов:

1. Основное средство - логика рассуждения (любит аргументы, рассуждения, спокойны, отличаются эрудицией, здравым смыслом)
2. Воздействуют на слушателей эмоционально (вкладывают в людей не только мысли, но и чувства) (любят импровизацию)

Речь каждого оратора в идеале должна быть логичной и эмоциональной.

Цицерон придумал формулу:

Логика + риторика + этика = квалификация оратора

Подготовка к речи:

1. Необходимо правильно подобрать литературу
2. Составить план
3. Написать текст

Оратору следует сохранять самообладание, ориентироваться во времени, нужно совершенствовать свои навыки и умения, нужно создавать собственный архив иллюстративного материала, важно овладеть техникой речи (часто оратору не хватает дыхания, чтобы закончить речь).

Ораторское искусство – мастерство построения публичного выступления с целью оказания желаемого воздействия на аудиторию.

Основная задача оратора – установить контакт с аудиторией, а для этого нужно понять, для чего собрались слушатели, поэтому психологи установили 3 группы мотивов, побуждающих людей слушать:

1. Интеллектуально-познавательные мотивы.
2. Мотивы морального плана (тема человеку не интересна, но в силу каких-то причин он обязан присутствовать)
3. Мотивы эмоционально-эстетического плана (человеку просто нравится оратор)

Оратор должен выделить основной мотив, и построить речь.

Оратор должен учитывать положение слушателя (статус), национальность, обычаи, образование (нельзя перед крестьянами говорить по-научному, и наоборот)

Этапы подготовки речи:

1. «Инвенция» – изобретение. Изобретение речи, нужно понять, какая речь и стоит ли писать текст.
2. «Диспозиция» – расположение
3. «Элокуция» – выражения
4. «Меморио» – запоминания
5. «Акцио» - произнесение

Древние ораторы считали, что писание речи – единственный способ её подготовки

«Кто вступает на ораторское поприще с привычкой к письменным способностям», то он сможет перенести этот навык на устную речь.

При написании текста – его нужно разметить (основные места), подчеркнуть статистику, имена фамилии, ... Более опытный оратор может ограничиться конспектом своей речи, а потом можно перейти к плану, и уже потом можно делать речь без опоры на текст (так умеют только очень опытные ораторы).

1. Определение вида речи

1. Информационная (цель – разъяснение предмета)
2. Убеждающие (главное – привлечь сторонников (большинство парламентских речей))
3. Воодушевляющие и призывающие к действию (митинги)

4. Развлекательные
 5. Речи по специальному поводу
2. Подготовка речи (композиция речи (формулирование темы, написать вопросы, сверить тезисы и аргументы, выбор ораторских приёмов), написание её плана)
Рекомендуется писать план (их бывает очень много видов). Главное требование – логичность, последовательность, переход от одной части к другой.
Вступление + основная часть + заключение. (на вступление и заключение должно отводиться по 10% времени)

Учёные «доказали», что лучше всего усваивается в начале и в конце сообщения. («**Закон края**»)
Можно начать с цитаты, парадоксального вопроса, ... Т.к. вопрос – эффективное средство привлечения внимания.

Основная часть – принципы и логика композиционного построения:

1. Принцип последовательности (мысли должны быть последовательны)
2. Принцип усиления (самые сильные доводы к концу)
3. Принцип экономии (поставленная цель должна быть достигнута с минимальными затратами)

Существуют различные методы преподнесения материала:

1. Индуктивный (синтетический) – от частного к общему. (оратор начинает речь от конкретного случая к общему случаю (часто лежит в основе науки))
2. Дедуктивный – от общего к частному. (чаще в пропаганде)
3. Метод аналогии (противопоставление уже известных фактов слушателю)
4. Концентрический – оратор переходит от поверхностного анализа к глубокому)
5. Ступенчатый (рассмотрение одного вопроса за другим без возвращения к предыдущему)
6. Исторический (хронологическая подача материала)

Речь всегда должна быть логичной и доказательной

При подготовке речи оратор должен продумать систему аргументов и доводов. Различаются логические и психологические доводы.

Опытный оратор сильные доводы оставляет на конец.

Основные недостатки в основной речи: отсутствие логики, доказательств, перегрузка текста рассуждениями.

Заключение: Цель – усилить произведённое впечатление речью.

Рекомендуется повторить основную мысль, суммировать наиболее важные положения и сделать краткие выводы.

И ещё хорошо бы связать конец речи с её началом.

Слушатели должны почувствовать, что оратор сказал всё. В древней Греции была фраза «дикси» - «я всё сказал».

Основные недостатки заключений: нельзя обрывать речь по причине нарушения регламента.

Нельзя заканчивать выступление шуткой, не относящейся к выступлению.

Кони написал маленькую книжечку «Советы лектора» - очень полезная книга.

Многие люди очень плохо воспринимают информацию на слух, поэтому основные мысли следует повторить в нескольких формулировках.

3. Этап выражения (выбор образовательно-выразительных средств)

(метафоры сравнения эпитеты, синтаксический параллелизм, анафоры, риторические вопросы, риторические восклицание) – умелый подбор этих средств помогают сделать речь занимательной, убедительной, запоминающейся.

Хороший оратор должен обладать литературным вкусом, быть остроумным, должен пользоваться образцами народной мудрости.

Иногда ораторы делают ошибки, потому что нельзя, чтобы оратор был слишком правильным, потому, что его могут воспринимать как машину.

4. Запоминание речи.

Речь необходимо репетировать речь.

Речь репетировать нужно сразу всю, нельзя по кусочкам, и хорошо бы перед зеркалом.

Темп речи – 100-120 слов в минуту.

5. Произнесение речи

У начинающего оратора – паника, выступить с текстом или без, заучить или нет, ...

Должен быть размеченный текст.

Луначарский – блестящий оратор, на вопрос, как ему удалось так блестяще выступить он дал ответ «я готовился к этому всю жизнь» (он хорошо импровизировал).

Главное:

1. установить контакт со слушателем (риторические вопросы, восклицания, ...)
2. облегчить восприятие материала слушателем. (приводя примеры, обозначая переходы, ...)
3. стремиться заинтересовать слушателя (частицы, вводные вопросы, ...)
4. выражение личного интереса («мы» будем изучать)

Гомилетика – наука церковного красноречия.

Диатриба – резкая, желчная речь, не очень логичная, рубленая. Цель – эмоциональное воздействие (очень часто в предвыборных компаниях)

Инвектива – бранная речь. Употребление не желательно

Коммуникативная техника публичных выступлений (приёмы, которые способствуют удержанию и привлечению внимания)

1. Следует избегать растянутого вступления
2. Тайна занимательности (не сразу называется предмет речи)
3. Вопросно-ответный приём
4. Гиперболизация – позволяет заострить интерес аудитории.
5. Сознательная драматизация.
6. Использование стилистически необычных формулировок.

Способы пробудить аудиторию:

В определённый момент слушатели перестают воспринимать информацию. Самый распространённый способ: прямое требование внимания. А также сопереживание, соучастие (конечно же вы тоже волнуетесь о, ...). Апелляция к предыдущему оратору. Апелляция к личности самого оратора. Апелляция к интересам аудитории. Апелляция может быть даже к погодным условиям.

Обращение с неожиданным вопросом, юмор, каламбур, повышение/понижение тона, паузы.

Нельзя говорить без воодушевления.

Оратор должен быть «высоконравственным» человеком, которые должны вызывать у людей доброжелание.

Оратор должен уметь критически оценивать выступление других.

Этические нормы ораторского искусства (оратор должен быть вежливым, тактичным, деликатным, выдержанным, пунктуальность, скромным, должен уважать себя и слушателей)

Соблюдение этих этических норм, располагает к себе аудиторию.

Ломоносов был не только учёным-энциклопедистом, но и оратором.

1748 год, он напечатал «слишком много букв» - краткое руководство к риторике.

Ломоносов мечтал, чтобы люди научились хорошо говорить и писать.

Красноречие – это искусство внушения/убеждения.

(до Ломоносова такие вещи писали церковники, и они не писали на русском, так что Ломоносов был первым, кто написал на русском)

Для приобретения красноречия требуется 5 условий (по Ломоносову):

1. Природные телесные дарования (громкий голос, долгое дыхание, ...)
Природные душевные дарования (хорошая память, ...)
2. Образованность
3. Подражание в мастерстве авторам
4. Упражнение в составлении речей
5. Знания других наук

Главные достоинства (по Ломоносову)

1. Словоображение
2. Остроумие (Ломоносов поразительное развитие темы)

Ломоносов считал, что перед образованными и необразованными людьми нужно выступать по-разному.

Ломоносов учил своих читателей не только ораторским искусством, но и быть ??? (надо быть добросердечным и совестным, а не лукавцем)

10. Логика речи

Логика не тождественна знаниям, логика – есть общий ценитель и судья. Логика не наблюдает, не изобретает, она судит.

Самуэль Джонсон говорил – логика это искусство придти к непредсказуемому выводу.

Логика сложилась более 2 тыс лет назад. Основоположник – Аристотель (300 лет до н.э.)

Логика наука изучающая мышление. В отличие от других наук, логика изучает мышление как средство познания.

Логика в настоящее время представляет из себя сложную систему знаний, включающую логику формальную и логику диалектическую.

Люди думают логично, не зная самих правил логики.

Под **логическим законом** понимается существенная связь между мыслями в процессе рассуждения.

4 закона формальной логики (первые 3 закона от Аристотеля, последний придумал Лейбниц):

1. **Закон тождества.** Любая мысль должна быть равна сама себе (этот закон запрещает путать значения)
2. **Закон противоречия.** (обслуживает противоположные суждения) Если одно суждение утверждает нечто, а другое отрицает об одном же предмете в это же время и в одном и том же отношении, то они не могут быть одновременно истинны. (но нету запрета одновременной ложности)
Сократ высокий vs Сократ низкий. – противоположные суждения, и для них всегда есть что-то промежуточное
Сократ высокий vs Сократ не высокий. – противоречащие суждения, и есть либо одно, либо другое и не смешивается никогда.
3. **Закон исключённого третьего.** (об противоречащих суждениях) Два противоречащих суждения об одном и том же предмете, во времени и в отношении, не могут быть одновременно истинными или ложными.

4. **Закон «Достаточного основания».** Любой тезис должен быть обоснован аргументами, которых должно быть достаточно для доказательства.
На этом основана презумпция невиновности.

Логика Аристотеля двужначна, потому что с его точки зрения каждое утверждение либо истинно, либо ложно.

3 формы мышления:

1. **понятия** – форма мышления в которых отражены предметы в их существенных признаках.
Правила определения понятий:
 1. Быть соразмерным
 2. не должно заключать в себе замкнутого круга (мировоззрение — это система взглядов на мир)
 3. Определение понятия должно быть ясным
 4. Определение понятия не должно быть отрицательным

Объём понятия может быть нулевым (например, какой-нибудь оксюморон)

2. **Суждение** – форма мышления в которой утверждается или отрицается связь между предметами, событиями, фактами или их признаками.
Может быть истинным или ложным

3. **Умозаключение** – мыслительный процесс, в ходе которого из одного или нескольких суждений, называемых посылками, выводится новое суждение, называемое заключением или следствием.

Умозаключения бывают 2-х видов (по лекции):

1. Дедуктивный и индуктивный (включает в себя по аналогии и по абдукции)

Умозаключения бывают 4-х видов (по книге):

1. Дедуктивный (от целого к части)
2. Индуктивные (от части к целому)
3. По аналогии (от части к части)
4. По абдукции (результат есть, а ход не ясен) (творчество)

Категорический силлогизм – рассуждение из 3-х высказываний: две посылки и одно заключение.
(основная форма умозаключения)

Гипотеза – обоснованное предположение с целью выяснения свойств и причин изучаемых фактов.

Структура аргументации:

1. **Тезис** – мысль, которую нужно обосновать, поддержать или опровергнуть.
Тезис должен быть (3 правила) чётко сформулирован, оставаться неизменным, без логических противоречий
2. **Аргументы** – доводы
Аргументы должны быть (2 правила) только истинными положениями, весомыми и достаточными для доказательства тезиса
Логическая ошибка – нарушение правил аргументов. Бывают преднамеренными и непреднамеренным.
Самые распространённые преднамеренные ошибки: подмена тезиса, ложное основание (отсылки на несуществующие факты, ...), выдвижение недоказанных аргументов, рекурсия (когда тезис следует из аргумента, а аргументы из тезиса).
3. **Демонстрации** – виды логических связей между тезисом и аргументом.

Ошибки в формальной логике

1. **Паралогика** – непреднамеренный эффект, когда суждения объединяют две несовместимые части.
2. **Софистика** – умышленно ложное заключение, когда один собеседник обманывает другого.

Алогизм – нарушение закона логики. Примеры:

1. нарушение закона единого основания (*Шел дождь и три студента: первый - в пальто, второй - в университет, третий - в плохом настроении. Они по вечерам пили чай с лимоном и удовольствием.*)

2. нарушение логического закона противоречия (*потом были показаны турецкие кинжалы, на одном из которых по ошибке было вырезано: «Мастер Савелий Сибиряков»*)
3. смешение времен и логической последовательности описываемых событий (*умрем и бросимся в бой*)
4. подмена понятия (*плохо, когда во всех кинотеатрах демонстрируется одно и то же название фильма*)
5. недостаточно четкой дифференциацией понятий (*Все с нетерпением ждали приближения конца спектакля (уместнее - ждали конца)*)

Часто встречаются в сложных синтаксических конструкциях, особенно при выражении причинно-следственных отношений. (*Я прожил с женой тридцать три года, и, могу сказать, это были лучшие годы моей жизни, не то чтобы лучшие, а так вообще*)

Диатриба - резкая, желчная речь, часто не очень логичная, состоящая из рубленых фраз

Инвектива - бранная речь.

Парадокс - это противоречие, имеющее статус логически корректного вывода и, вместе с тем, представляющее собой рассуждение, приводящее к взаимно исключающим заключениям

Апория - характеризуется наличием аргумента, противоречащего очевидному, общепринятому мнению (в древности были распространены апории Зенона Элейского)

Антиномия – характеризуется наличием двух противоречащих друг другу, одинаково доказуемых суждений.

11. Искусство публичной полемики

Спор – коммуникативный процесс, в рамках которого происходит противопоставление позиций. Редкий спор заканчивается окончательной победой одной из сторон. Но он полезен, потому что это обмен идеями, и позволяет расширять свои знания.

Эристика – искусство ведения спора.

Аристотель считал эристику как искусство нечестного спора (потому что появилось у софистов, а они пытались доказать свою правоту любыми средствами)

Эристика в современном понятии как раз противопоставлена софистике. Основана на убедительности и доказательности.

Диалектический спор появился как антитеза спору софистов. Карьера каждого грека стала зависеть от того, на сколько он может заручиться поддержкой народа, поэтому он должен был иметь знания о морали, политике, ... Софисты объявили себя добродетелями и создали эристическое искусство для решения этой задачи. Софистическая эристика разрушала политические формы общежития (потому что спорить можно было чуть ли ни с кем угодно после того, как ты приловчился к этому искусству)

Вскрыв диалектическую противоречивость вещей, софисты остановились на пол пути к диалектике, потому что не справились с синтезом логических цепочек.

Целью Сократа (496 до н.э. – 399 н.э.) была борьба с софистикой.

В Афинах на площади Сократ часто подходил к людям на улице и спрашивал «что есть благо», «в чём сущность знания», ... Тогда его собеседники придумывали формулировку, потом Сократ добавлял уточняющими вопросами определение до противоречий, ...

«Иллюзия ясности мысли – самое опасное для человеческого ума».

Целью Сократа было выяснение истины (за счёт ознакомления с идеями которые генерировали другие люди). Т.е. на основе спора Сократ обучался.

Диалектическая дискуссия может произойти, только если есть вопрос, на который у них есть альтернативные ответы.

В ходе **диалектической беседы** один задаёт другому вопрос, для того, чтобы опровергнуть его точку зрения. Долго диалог в форме вопрос-ответ считался правильным стилем.

Раньше в споре было не 2 оппонента, как сейчас, когда у обоих участников равные права, а оппонент и проппонент, где один задаёт вопросы, а другой отвечает.

Полемическое мастерство подразумевает следующие компоненты: Знание предмета спора (хотя особенно по юности это бывает не выполнено, что плохо), Понимание сущности, Владение искусством доказательства и опровержения, ...

Структура любого спора: выдвижение тезиса, потом вопросы к тезису (тезис желательно выдвинуть в самом начале).

2 цели спора: для победы и для истины.

2 типа средств спора: корректные и не корректные.

4 вида спора:

1. **Полемика** – для определения точки взгляда оппонента и осознания его идей, а также ради победы, но только корректными методами.
2. **Дискуссия** – спор ради истины, только корректные методы
3. **Эклектика** – спор ради истины, но можно использовать как корректные приёмы, так и не корректные.
4. **Софистика** – спор ради победы, но можно использовать как корректные приёмы, так и не корректные.

Спор для убеждения вряд ли приведёт к истине, если оппонент имеет какие-то особые склонности или слишком убеждённую позицию.

Споры могут происходить при слушателях и без них. Присутствие слушателей действует на оппонентов в споре. Поражение становится более досадным и не приятным, а победа становится более привлекательной.

Общие рекомендации по ведению споров (выработанные ?эристикой?):

1. Перед началом спора необходимо прояснить тезис.
2. В доказательство истинности или ложности приводятся тезисы, которые должны казаться верными не только нам, но и людям, которым мы что-то доказываем, и они должны действительно вести к доказательству истинности или ложности тезиса (если связь не видна, то её нужно пояснить).
3. Ошибки как правило бывают: в тезисе, в доводах, в связи между доводами и тезисами. Ещё можно случайно уйти от тезиса (случайно (потеря) или специально (подмена)).
4. Довод может быть ложным (довод, основывающийся на лжи) или произвольным (который хоть и не ложный, но сам по себе требует доказательства).
5. Нужно убедиться, что довод правильный, истинный и совместимый с нашей мыслью.

Правила ведения спора:

1. не следует спорить без особой необходимости, но нельзя избегать споров в научных исследованиях.
2. всякий спор должен иметь собственный ясный предмет.
3. тема спора не должна меняться.
4. спор имеет место только при наличии несовместимых взглядов на одно и то же.
5. спор предполагает для сторон единый базис, на котором он может развернуться.
6. участие в споре основано на определенном владении логикой.
7. участники спора должны иметь точные знания о предмете спора.
8. в споре надо бороться за утверждение истины и добра, а не собственного мнения.
9. в споре надо применять гибкую тактику стратегия и тактика споров должны быть безошибочными.
Стратегия - это общие принципы аргументации. **Тактика** - поиск и отбор аргументов, наиболее убедительных для данной аудитории, а также реакция на контраргументы других сторон в процессе спора не следует бояться признавать в ходе спора свои ошибки;
10. надо быть терпимым к критике

Некоторые допустимые способы ведения полемики: внезапность, захват инициативы, наступление на противника, атака на самое слабое звено, нежёсткая позиция (свой тезис можно сформулировать и попозже), бремя доказательства возложить на противника, наиболее сильный довод приберечь к концу, подхват реплики, доведение до абсурда, применение юмора и сарказма, атака вопросами. Недобросовестный спорщик может использовать некорректные приёмы: сознательная подмена тезисов, сужение собственного утверждения и расширение тезиса противника.

Аргументы бывают **по существу** – “*ad rem*”, и бывают **аргументы к личности** – “*ad hominem*”.

Опытный оратор знает, как можно воздействовать на толпу. Толпа ведёт себя как первобытный человек.

Все аргументы *ad hominem* не корректны, например:

1. апелляция к авторитету
2. аргументы к публике (основываясь на состоянии публики)
3. аргументы к личности (ссылка на пороки, сильные стороны, вкусы, ...)
4. Аргумент ***ad persona*** – основан на переходе на личности (например, унижая его).
5. Аргументы к тщеславию (после похвал противник расслабится)
6. Аргументы к лицемерию (вы говорите, что курить вредно, а сами курите)
7. Аргументы к силе («довод к городскому» - оппоненту просто угрожают)
8. Палочный довод (когда человек не может ответить на вопрос по 3-м причинам)
9. Аргументы к жалости.
10. Ставка на ложный стыд.
11. Редукция ***ad gitlerum*** или ***ad nasa*** – логическая уловка (разновидность ошибки причины-следствие): гитлер или нацисты поддерживают X => X это зло. (оппонент может настолько взбеситься, что не сможет дать разумный ответ, и поэтому проиграет в споре)
12. Генетическая ошибка – аргумент отвергается только на основании его источника, ...

Уловка в споре – затрудняет спор для противника и облегчает для себя. Уловок очень много:

1. Неправильный выход из спора (попытка улизнуть, свернув спор)
2. Срыв спора (прибегает к грубым механическим уловкам, смеётся, перебивает, ...)
3. **Абстракция** - намеренный срыв спора
4. **Инсинуация** - злостное измышление (с целью опорочить своего противника), ...

Психологические уловки:

1. Выведение противника из равновесия. (тот, кто вышел из себя – тот не выиграл)
2. Ссылка на возраст, образование. Положение («вот доживите до моих лет»)
3. Перевод вопроса к точке зрения пользы (люди быстрее соглашаются с тем, у чего есть полезные последствия).
4. Оппоненты задают несколько вопросов, и требуют немедленных ответов «да» или «нет».
5. Ответ вопросом на вопрос, ...

12. Язык СМИ

Ларри Кинг – автор книги «Как разговаривать где угодно, как угодно»

Люди любят отсутствие притворства и отсутствие фальши, поэтому самый классный журналист – это тот, которого принимают за своего и которому доверяют.

2-я половина 20-го и 21-й век появилось новое информационное пространство.

Языковые процессы СМИ:

1. Тенденция к размытию чётких стиливых границ.
2. Распространение норм разговорного стиля
3. Тиражирование ошибочного рече-употребления
4. Снижение языковой нормы за счёт употребления жаргонизмов и ненормативной лексики.

Язык СМИ имеет 2 уровня: вербальный и аудиовизуальный. В итоге они смешаны.

Телевидение – самый эффективный способ воздействия на общественное сознание.

СМИ всегда вбирала в себя всю речевую практику общества.

Массовая информация становится глобальным текстом, объединяющим разные языковые сообщества.

Когнитивно-идеологический уровень. Сегодня восприятие мира сильно зависит от того, как его воспринимает телевидение.

Речерегулирующая функция СМИ: язык СМИ выступает в роли распространителя речевых стилей и формирует у потребителей массовой коммуникации определенные (часто неосознанные) языковые вкусы.

Экспрессивные сегменты - это маркированные элементы медиа-текста, выражающие авторское отношение к содержанию высказывания и его оценку.

Медиалингвистика – наука, занимающаяся, анализом медиа-текстов с целью получить оперативную информацию о состоянии языковой культуры общества.

Дискус - это речевой процесс в совокупности с экстралингвистическими (прагматическими, социокультурными и психологическими) факторами. Предполагает наличие 3-х позиций: говорящего, слушающего и возможного интерпретатора.

Публицистический стиль всегда из разговорной речи заимствовал слова и конструкции.

Сфера СМИ раньше всегда была ориентирована на книжную речь, теперь же на устную речь.

У СМИ происходит сближение с читателем. Они внедряют речевые практики, которые раньше допускались только в личном разговоре. Отношения между отправителем и адресатом – как между актёром и зрителем. Много театральной лексики, игры. Повышается роль эмоциональной функции.

СМИ обладают регулирующей функцией. У них есть свои особые вкусы. Очень распространена спонтанная речь, что приводит к смешиванию книжной и устно-разговорной речи (что плохо, нужно готовиться).

СМИ способны как формировать, так и деформировать общественное сознание. Активно распространяется «словесный мусор».

Часто, в речи очевидцев, совершенно исчезает номинативное содержание и остаются только коммуникативные средства. Основная причина – недостаток времени для самоконтроля. Человек быстро меняет фразы и нарушаются глагольные конструкции. Происходит превалирование смысла над формой. Появляется с одной стороны экономия, а с другой стороны избыточность.

Вторжение в журналистский текст внешних элементов, является особенностью современного облика СМИ
Соответственно: жаргонизм, иноязычные заимствования, ...

Происходит экспансия жаргонизма (особенно связанная с криминальной сферой). Если к ним обращаться без эмоциональной оценки, то это снижает качество речи.

Попытка разный жаргонный текст внедрить так, чтобы он смотрелся на своём месте – это всегда сложный процесс.

Плеоназм – излишество (*вам нужно спуститься на один этаж вниз*)

В СМИ активно вытесняется нормативная лексика.

Лексические отклонения в СМИ (самые распространённые):

1. Неточное употребление слова (*в районе двух часов, в начале 70-х лет (70-го года), от разработки до внедрения проходит большой путь (долгое время), я внимаю к вашему разуму (взываю), ...*).
2. Лексические штампы, или стандарты (устойчивые (*из первых рук*) и ошибочные (*мотивы продиктованы*)) (*миротворческие силы, перезагрузка отношений*).

Дополнительно:

3. явления лексической экономии, связанные с пропуском языковых единиц (*Значит, мы можем ставить о том, что*)
4. тавтология (*подтвердить утверждение*)
5. лексическая **плеонастичность** (*современные требования дня, насколько мне полностью известно, в конечном итоге*)
6. формообразовательные **плеоназмы** (*это еще более худший вариант, самый прекрасный случай*)
7. **кальки** (*peace enforcement, appeasement - принуждение к миру; verbal intervention - словесная интервенция*)
8. **полукальки** (*топ-руководитель, телевещание, пролонгировать, трудоголик, wellness-консультант, стрипрейсер-убийца*)
9. транслитерация (*columnist - колумнист*)
10. иноязычные вкрапления

СМИ могут приучать слушателей к новым словам (например, «*пиар*», употребляя его в контексте с словами «политической рекламы»), читатель привыкнет к новому слову и начнёт понимать его значение.

Синтаксические отклонения в языке СМИ:

1. Нарушение согласования по смыслу (*народ обманывают, их обманывают (а надо «его»)*)
2. Нарушение управления
3. Нарушение традиционного порядка слов (дистантное (есть слова между) препозитивное (перед подлежащим) расположение прилагательного (*автор колоссальную провёл работу*) (*писал я не раз, говорили мы ему*))
4. Синтаксические излишества – синтаксические **плеоназмы** (*мы делали это с целью, чтобы*)

Фонетические отклонения в языке СМИ:

1. фрикативное произношение (произношение согласных с шумом)
2. оканье
3. редуцирование звуков и сокращение слов (*щас, вабще, ...*)
4. неверное словесное ударение

Некодифицированная лексика: *вычислять кого-либо, вырубить телефон (впарить), зачищать, отмазка, отморозки, подставить, разборка, разруливать что-нибудь, тормозить, ...*

Кодифицированная фразеология очень быстро закрепляется (*мочить в сортире, слить информацию, ...*)

Открытая речевая агрессия. Когда заголовки напоминают ядрёные советские заголовки (*Искоренить врагов народа, Руки прочь от наших границ*). Для заголовков характерна ориентация на скандал.

Агрессия бывает прямой (*Кровавый пёс Ягода*) и не прямой (*Так нельзя выполнять решения правительства*).

Российское общество обеспокоено обликом СМИ.

Публицистические метафоры всё время обновляются.

Основой для создания метафор является темы болезней, войны, апокалипсиса, еды, криминала (*лихорадит, коллапс, шоковая терапия, хронические проблемы, кризис как лекарство*) (*закон сыроватый, кто-то всеяден в политическом плане*) (*рубеж обороны рубля, финансовое вторжение*) (*крах экономики, экономическая катастрофа, ...*)

Проблема прецедентных текстов (появилось совсем недавно) (Прецедентные тексты, имена, феномены, ...)

В лингвистике есть понятие «**прецедентной лексики**». Как доказать, что феномен прецедентный: безо всяких комментариев контекст должен быть такой, чтобы за этим стояла информация, которая не проговаривается, но подразумевается.

(Примеры: «*ну ты Штирлиц*», «*ну ты Иван Сусанин*», «*война и мир*» (многотомный))

Прецедентные даты – 11 сентября; 21 июня 41 года.

Если в заголовке обыгрывается прецедентный текст, то вмещается в малый объём текста много информации, что очень хорошо.

Прецеденты часто не понятны молодому поколению читателей.

Современный читатель часто не знает классики не воспринимает цитат.

В русских традициях к слову относятся более трепетно (у нас СМИ воспринимается и как машинное производство и как ручная работа), но западная модель (только машинная работа) побеждает.

13. Семантическая политика и коммуникативная техника.

ДискУрс – это вся совокупность текстов, как устных, так и письменных, относящихся к конкретной области (например, медицинский, политический, ...).

Язык – мощное средство пропаганды и манипуляции общественным сознанием.

Джордж Оруэлл. Умел показать на конкретных примерах, как манипулировать человеческим сознанием.

Виктор Клемпер, считает, что воздействие на массы происходит не посредством речей, статей или листовок (народ их часто игнорирует), а посредством отдельных словечек и конструкций за счёт их многократного повторения. (Клемпер - еврей, заставший немцев во времена тоталитаризма, и смог наблюдать за ними, написал много умных книжек об этом)

Всевластие языка особенно актуально для тоталитарных режимов (пропаганда и террор).

Примеры:

1. Интеллектуалы и аристократы были заражены 12 лет безумием, из-за немецкого языка. (Клеппер говорил).
2. Языка высококачественной прессы, ... уже не существовало, все пользовались странным сленгом третьего рейха.
3. Оксюморонный лозунг: *Свобода – это рабство. Война – это мир*
4. В языке часто стала появляться приставка *end* (это приставка в смысле «раз») (*разгромоздились, разогорчался, ...*).
5. Вторая мировая дала пример того, что даже самые популярные и въевшиеся в язык слова могут пропасть совсем (например, «*блиц-крик*» – *молниеносная война*).
6. Даже вечерние гимназии и другие тоже следуют странному пути третьего рейха, меняя своё направление. (потому что, как только речь становилась нормальной, то сразу же кто-то начинал говорить про героизм, и это сразу меняло формат разговора и используемого языка на использование нацизма).
7. «Героизм» использовался только применительно к войне, немцы совсем не понимали, что героем может быть человек в штатском в небоевых обстоятельствах. И подобных испорченных слов было очень много, а исправлять их – очень сложно.

Особенности языка 3-го рейха:

1. Скучность средств выражения.
2. Неотделимость устной речи от письменной.
3. Регулярная прямая апелляция к народу (отсюда много «*наш*», «*всенародный*», ...).
4. Множественное использование аббревиатур.
5. Пристрастие некоторых лиц к определённым знакам препинаниям (например, обычно учёные любят точку с запятой, а вот в языке рейха самое популярное это «иронические кавычки») (это связано с тем, что 3-му рейху необходим противник, которого нужно унижить).
6. Постоянные эпитеты типа *государственный, исторический, фанатический, ...*
7. Агрессивность в обращении, т.е. это всегда нападение.
8. Использование суперлатива (не только преувеличение, но и направленный обман в отчётах начальству) (превосходная степень прилагательных, оборотов).
Суперлатив – самое хорошее средство оратора и агитатора.

Примеры для 3-го рейха:

1. Вместо «уничтожить» начали часто пользоваться «ликвидировать», это связано с тем, что в первом случае – это личный враг, а во втором случае – это из области коммерции, рассматривая человека как вещь.
2. Очень было распространено слово «*тотальный*». (это даже в СССР знали и трюлили)

В языке рейха были следующие важные пласты:

1. (???)
2. (???)
3. Сакральный пласт (???)
4. Рекламный пласт (???)
5. Плебейско-спортивный класс (желание быть близким народу)

Риторическая грубость – стилистическая норма советской риторики.

Примеры:

Советские вожди не стеснялись в выражениях (*Ленин - псы, идиот, похабный, ...*) (*Сталин – собака вернулась к своей блевотине*) (*Жданов - паршивые развращённые чиновники*)

Устойчивые наименования врагов (*белогвардейская сволочь, блудливые сплетники, лакеи, мерзавцы*)

Комсомольцы говорили на своём блатном языке с большим количеством мата.

Живучесть жаргонных слов велика, и не зависит от смены политических режимов.

Эвфемизм – слово или выражение, заменяющее другое – грубое, непристойное или неподходящее в данной обстановке. (*говорить не правду vs врать*) (*медведь – это животное мёдо-ед, и слово является эвфемизмом, раньше их звали бер (отсюда берлога)*)

Маскирующие эвфемизмы – предназначены для «лакировки» обсуждаемого предмета или явления. (*мёртвая душа vs несуществующий*)

Шутливые эвфемизмы (в разговоре или художественной литературе) – депортированный пёс, репрессированный кот.

Примеры:

Могут заменяться названия неприличных профессий (*уборщица vs техничка*) (*живодёр vs оператор на бойне*)

Часто используется в теме воровства (*украсть vs позаимствовать/нецелевое использование средств*)

Часто в дискурсе порождаются эвфемизмы.

Солженицын говорил, что 20-й век более жестокий и в первой половине не самое плохое. Злобные вещи (жадность, зависть, взаимное недоброжелательство) получают различные эвфемизмы.

Для политических эвфемизмов характерно (цель – воздействие на массы):

1. Обращённость к массовому адресату
2. Инфицированность государственной властью
3. Цель только одна – исказить смысл, чтобы обмануть общественное мнение и неприятные стороны действительности. (например, *культ личности – диктатура, монархия – самодержавие, миротворцы – военные деятели*)

Прономинализация – эвфемизм, основанный на прецедентности имени собственного. *Ты настоящий Отелло (ревнивец); она настоящая Барби (красавица с точёной фигурой).*

Дисфемизация – замена эмоционально и политически нейтрального слова более грубым и пренебрежительным (обратно эвфемизмам).

Черты политкорректной эвфемии: иницированность социальными меньшинствами, обращённость к массовому адресату, поддержка гос. властью.

Всякие примеры:

Альтернативно одарённый (даун, ...) – за рубежом считается положительным эвфемизмом, а у нас оно сразу прижилось как явно негативное.

Диктатор – человек раздающий поручения или хорошо выполняющий свою работу.

Диктат – означало диктант.

Политкорректность имеется в виду толерантности (взаимное уважение, терпимость, понимание существования многих культур, ...)

Слоган:

Главный способ политического воздействия – слоган, а не политическая речь.

Отличие слогана и лозунга в том, что слоган – явление временное, это реклама, а вот лозунг - постоянен (а общее – это то, что они абстрактны и кратко выражают главную мысль)

Функции слогана:

1. Привлечь внимание (часто формулировка в виде вопроса/ парадоксального утверждения)
2. Формирование имиджа кандидата
3. Мобилизация (*голосуй за врача*)

Слоган призван продвигать товары на рынке политических услуг.

3 типа слоганов: отрицание, пожелание и противопоставление.

Всякие примеры:

Работа, а не бомбы.

Франция для тебя.

Надоели овощи? Голосуй за Яблоко!

Будущее за нами!

14. Политический дискурс

Политическая лингвистика – наука, изучающая политическую коммуникацию.

Дискурс – в общем смысле речь, процесс языковой деятельности.

Исторически сначала изучался тоталитарный дискурс в мире, потом демократический, а сейчас дискурс терроризма, политкорректности, толерантности.

Для манипуляции специально используются слова без чёткого смысла: демократия, свобода, справедливость.

Интерес к изучению политического языка породило «политическую лингвистику».

Основная цель лингвистического анализа и политического дискурса в том, чтобы разобраться во взаимодействии политического языка и языка народа.

Цель политического дискурса не описать что-то, а убедить.

Разновидности политического дискурса:

1. Институциональные формы общения (только тексты, созданные политиками) (*парламентские стенограммы, публичные выступления*)
2. Масс-медийный политический дискурс (*создано журналистами*)
3. Официально-деловой дискурс (для взаимодействия сотрудников гос. аппарата)
4. Дискурс созданный простыми людьми, которые не образованы в использовании политического языка (могут быть письма, или политические мемуары, ...)
5. Тексты научной коммуникации, посвящённые политике

Распространённые жанры политического дискурса: программная речь, теледебаты, интервью, прямая линия, предвыборное обращение.

Жанры политического дискурса:

1. Малые (*слоган, лозунг*)
2. Средние (*листовка, выступление на митингах*)
3. Крупные (*доклад, публикация книги*)

В области политического дискурса есть базовая оппозиция свои vs чужие. (через вербальные маркёры (якобы, так называемый, пресловутый, иже с ними, ...) vs (вместе, все, союз, мы, братья, мужики, ...))

3 стратегии политического дискурса:

1. Игра на понижение – понижение собственного статуса (отрицательный анализ, выражающий негативное отношение говорящего (*сейчас уже трудно что-то исправить*))
Тактики: анализ-минус, прямое обвинение, безличное обвинение, обличение, оскорбление, угроза.
2. Игра на повышение – поднятие собственной значимости.
Тактики: анализ-плюс, презентация, неявная самопрезентация, отвод критики, самооправдание. (*Вместе сможем, нам всё по плечу*)
3. Игра на театральность (самое распространённое) (императивные конструкции, перформативные высказывания, соответствующие однократному выполнению действий) (*благодарю, надеюсь, желаю, хочу сказать*)
Тактики: побуждение к действию, кооперация, размежевание, информирования, обещание, прогнозирование, предупреждение, иронизирование, провокация.

Появляются стратегии борьбы за власть и стратегии удержания власти.

Черты тоталитарного дискурса:

1. Централизация пропагандистского пафоса
2. Претензии на абсолютную истину
3. Идеологизация всех сторон жизни
4. Лозунговость и пристрастие к заклинаниям
5. Превалирование монологов вождей над диалогами
6. Пропагандистский триумфализм
7. Резкая дифференциация своих и чужих.

Манипуляция – вид психологического воздействия, направленного на побуждение адресата к совершению определённых действий, посредством внедрения в его сознание целей, желаний, установок, не совпадающих с тем, что он сам мог бы для себя придумать.

Языковая игра – процесс навязывания действий, мышления.

В условиях диктатуры язык даже важнее, чем всякие внутренние службы.

Язык власти (как говорит современная власть) и власть языка (как языковые средства и приёмы воздействуют на людей).

В русских политических речах широко используются метафоры.

Контент-анализ (содержательный анализ) – включает статистическую обработку источника, можно составить портрет картины мира (или можно его применять к одному человеку).

Примеры:

Какими словами играют политики: страна vs государство, народ vs население, народ vs ректорат.

У слова *народ* имеет много значений (народность; граждане одного государства; низший класс населения в противопоставление интеллигенции; собрание людей где-то в одном месте).

И таких многозначных слов, как народ – очень много.

Страна и государство являются синонимами, но государство у политиков может иметь как положительный, так и отрицательный смысл.

Манипулирование номинациями. Иногда наименование объекта сдвигает смысл объекта в нужную сторону. (о речи Медведева о ПРО – «послание на 3 буквы»)

15. Метафоры

Метафора – это вербализованная аналогия.

Метафора делает абстрактное легче воспринимаемым.

В метафоре слово объединяется с образом в своем случайном значении, и это значение формируется за счет связей с другими изобразительными средствами, в контексте.

В основе метафоры лежит сравнение по сходству, принципиально не сходных объектов.

Здесь море неправды – это метафора.

Никто копейку не украдёт – это литота (приуменьшение).

Из объектов лингвистики метафора переместилась в область, интегративную с лингвистикой – **когнитивистику**.

Концепт - динамичная совокупность субъективных представлений о действительности. По сути концепт и понятие – это одно и то же.

Метафорические переносы (пример: ветер - легкомыслие)

Функции метафоры: орнаментальная, предсказательная, объяснительная, сберегающая (экономия речевых усилий), образно-наглядная.

В метонимии есть сходство сравниваемых объектов.

Экспрессивно-оценочная метафора – необходима не для вербализации действительности, а для понимания прагматических установок говорящего. (яркий пример – зооморфные (трусливые зайцы, неуклюжие медведи))

Концептуальная метафора – один из самых популярных способов расширения лексического и фразеологического инвентаря языка. (*полоса препятствий, хребет горы, рукав реки*)

Часто используется для обозначения непредметных сущностей в научной, общественно-политической и обиходно-бытовой сферах. Среди непредметных сущностей можно выделить антропоцентрическую (*гонка вооружений*) и научную сферы (*поток сознания, электромагнитные волны*).

Лихачёв говорил, что в науке очень важно найти новое обозначение для чего-то нового.

Антропоцентрическая метафора - проявляется в сочетании предикатов, характеризующих признаки человека, переносимые на другие объекты и явления действительности (*наша дума должна быть думающей*).

Распространена точка зрения о трёхфазном восприятии метафоры:

1. Установление буквального значения слова
2. Сопоставление этого значения с контекстом
3. Поиск невербального, метафорического значения при наличии несоответствий

Метафоры по вспомогательному объекту: зооморфные, пространственные.

Политическая метафора – хороший способ манипуляции.

Метафора позволяет передать стиль мышления о предмете.

Раньше метафора воспринималась, как способ для украшения речи, сейчас же её рассматривают как способ манипуляции сознанием.

В настоящее время интерес к манипуляции сознанием оживился.

Источники метафор:

Партийные состязания, азартные игры, война, положения и перемещения в пространстве, природа, ...

Семантическая классификация метафор: медицинские (*раковая опухоль преступности*), спортивные (*избирательная гонка*), финансовая (*кредит доверия*), строительная (*фундамент взаимоотношений*), театральные метафоры (*по законам жанра, марионеточный режим*), метеорологические метафоры, технические (*перезагрузка отношений*), военные метафоры (*битва на рынке недвижимости*), растительные (*корень зла*), ... (список открыт)

Математика сама по себе одна большая метафора, используемая для описания природы и окружающего нас мира, потому что обычный язык для этого уже не подходит.

Метафоры отличаются по времени и в пространстве.

Например, на востоке и западе свои специфики. Например, на западе глава государства часто сравнивается с капитаном корабля, в то время в исламе – он как наездник. На западе – могут сравнить с солнцем, а на востоке могут говорить о тени, которую он отбрасывает.

Во времени, у метафоры обычно есть некоторое «ядро», которое не меняется со временем и очень устойчиво.

Например, метафора болезней часто используется для сравнения с чем-то плохим.

Окно обертона. (окно возможностей) Согласно этой идее, для каждой проблемы есть окно возможностей, в рамках которого эту идею могут широко обсуждать, ... его можно сдвигать от стадии невысказанно, до стадии приемлемо/высказанно.

Способ промывки мозгов: сначала упомянуть что-то не мыслимое, потом начать осуждать что-то невысказанно, потом начать находить в этом что-то положительное, потом призывать к этому, как к добру.

Как сломать технологию окна обертона? – чем более «правильное» общество, то тем легче воспользоваться этим окном.

16. Непрямая коммуникация

Непрямая коммуникация – это содержательно осложнённая коммуникация, в котором для понимания предполагается учёт смысла, отсутствующего в высказывании.

Аттрактор – языковая единица имеющая прямое значение. На них основана прямая коммуникация.

Для интерпретации не прямой коммуникации всегда нужен человек.

Наиболее неочевидная не прямая коммуникация у дипломатов.

А.И. Герман считает важнейшим аттрактором в использовании языка метафору.

Отмечается тяготение женщин к уклончивости в выражении своей позиции и эвфемистическим заменам

При противопоставлении французов и русских выявилось, что русский чаще говорит прямо, бескомпромиссен и преувеличивает выражаемую мысль, в то время как француз попытается сгладить углы и говорить мягко.

Язык развивается для преодоления не прямой коммуникации.

5 стадий развития коммуникативных систем:

1. Знаковые системы
2. Образные знаковые системы
3. Языковые знаковые системы
4. Системы записи

5. Кодовые системы

Отдельные аспекты не прямой коммуникации рассматривались под наименованиями: имплицитность (скрытость), иносказание, эвфемизмы, косвенные речевые акты (*не могли бы вы открыть окно?*), тропы, иронические высказывания, языковая игра, окказиональные образования, речетворчество.

В основе не прямой коммуникации лежит асимметрия языковой системы. Например, аллюзия, иносказание, игра слов, метафора, подтекст, иронический текст, косвенный иллокутивный текст (*часов нет? = который час?*).

А также: аллюзия, аллегория, гротеск, умышленный алогизм и абсурд, загадки, ребусы, шарады, полиндромы, ...

Герменевтика – наука, изучающая способы интерпретации текста и приёмы кодирования информации.

3 типа языковых личностей:

1. Инвективная личность – человек простой и прямой.
2. Куртуазная – повышенная этикетность речи.
3. Рационально-эвристическая личность – склонность к иронии.

Способы не прямой коммуникации:

1. Экспрессивная деривация

1. **ложное этимологизирование** – основано на переосмыслении номинативной единицы на основе:

1. деривационных ассоциаций (*визирь – человек, который ставит визу*)
2. ассоциаций по близкозвучию (*Мели, Емеля, твоя неделя*)

Суть в подобии семантического родства, основанного на звуковом сближении.

2. **Поэтическая этимология** – ложное этимологизирование, как приём обогащения художественного текста.
3. **Народная этимологизация** – присоединение слова к чужому для него словообразовательному гнезду (*палисадник – полусадик, тротуар – плитуар*)
4. **Спонтанная параморфоза** – *гульвар (бульвар)*.
5. **Нарочитая параморфоза** – *орабы, ретрополитен*.
6. **Позиционные типы параморфозы:**
 1. Инициальная (*кресловутый бюрократ*)
 2. Медиальная (*соцроялизм*)
 3. Финальная (*душегуб, квазимода*)
7. **Комическое переосмысление аббревиатур** – *СССР – совок, ВКП – второе крепостное право*.
8. **Псевдочленение** (распространено в СМИ) – *«Я очень стар! – вы суперстар!»*
9. **Последовательное членение, шарады, палиндром.**

2. Фигуры двусмысленной речи

Источником может быть нарушенный порядок слов, неправильная пунктуация или её отсутствие, неверное использование придаточных предложений, причастных и деепричастных оборотов.

Цицерон очень любил двусмысленные шутки.

3. Фигуры нарочитого алогизма

«В детстве мамка его ушибла, и с тех пор от него отдаёт немного водкою»

Каламбурная антитеза – разновидность нарочитого алогизма.

Плеоназм – вид нарочитого алогизма (*Манилов выпустил опять дым, но только уже не ртом, а чрез носовые ноздри*)

4. Фигуры нарочитого неправдоподобия

1. **Анахронизмы** – фактические ошибки, состоящие в смешении событий и фактов разных эпох. (*Базаров закончил престижный столичный вуз*)

2. **Гипербола** – преувеличение (*море цветов, гора книг*)
3. **Литота** – намеренное преуменьшение (*она настоящая Дюймовочка*)
4. **Гротеск** (франц. смешной) – обычно это целые текстовые картины. (*например, портрет Плюшкина из поэмы Гоголя Мёртвые души*)
5. **Фигуры нарочито-абсурдной речи**
 Абсурд – представляет собой бессмыслицу (расценивается как сатира).
 Абсурд, нонсенс и алогизм – разные вещи.
Абсурд (перев. нестрогий, нелепый) - внешне не является противоречивым, но можно вывести противоречие. Если проявляется распад текста, то это будет **нонсенс** (когда разрушается грамматика, фонетика, ...)
Оксюморон – сочетание противоположных по смыслу слов с целью показать сложность объекта. (*нагло скромн дикий взор*).
6. **Фигуры нарочито-пространной речи**
 Повтор с добавлением деталей.
 Лексические повторы
 Синтаксический параллелизм
7. **Имплицитность** (противопоставлено понятию эксплицитность) – это лексическая нераскрытость («*как ты думаешь он придёт? – ещё бы!*» (*ещё бы означает, что человек уверен, что придёт и не одобряет это*)) – у нас её в речи очень много.
 Не имеет отношения к шуткам, шарадам, литературному стилю, ...

Типы и источники неблагозвучия речи:

1. **Звуковая тавтология** (в *президиум приглашены провком и представитель президента*)
2. **Рубленая речь** (*нам там был сдан дом*)
3. **Метаплазма** (используется для устранения неблагозвучия):
 1. **Афреза** – выпадение начальных звуков (*мотри, Ван Ваньч*)
 2. **Синкопа** – сокращение слова за счёт удаления срединных звуков (*здрасьте, октись*)
 3. **Протеза** – увеличение (*аржаной, агромадный*)
 4. **Эпентеза** (вставка) – энто, страм, здря, ндравится
4. **Речевая компрессия** (*он помог с квартирой (т.е. с покупкой/продажей)*)
5. **Экзотизмы** – просторечные заимствования (*герла, олды, гринь*) (особая сфера – жаргонный подъязык компьютерщиков (*бэкапить, смайлик*))
 Усвоение идёт за счёт **ассоциативно-фонетической мимикрии**, когда экзотический прототип заменяется русским на основе случайного сходства (при полном расхождении смыслов) (каша – наличность, емея – e-mail).
Нарочитая русификация и **вульгарная морфологизация** (*еловый – yellow, фалловер - follower*)
6. **Низкая или жаргонная метафора** (сопоставление несопоставимого, соединение невозможного)
Функции метафоры: номинация (наименование) и характеристика (экспрессивная оценка).
 Суть низкой и жаргонной метафоры в том, что в ней и номинация и характеристика обладают оценочностью.
Метафорическая номинация – обозначение новых понятий с помощью старых знаков.
Метафора-характеризация служит для экспрессивно-образной замены общеизвестных понятий. (*подрулить – подойти, писать телегу - доносить*). Свойственна многозначность (*балда – наркотик, сторож, голова*)

Речевой акт (speech act theory) – была введена идея **информативного глагола** («*я приглашаю вас*» - сказав эту фразу приглашение было сделано). **Косвенный речевой акт** (*ружьё заряжено в качестве угрозы; ты можешь достать соль?; ты можешь дотянуться до тех пирожков?*) («не понял» - это угроза, или сообщение о факте). **Воздействие сочетанием смысла** (*например, «а не жаркова-то ли у нас тут» (формально просьбы нету)*)

17. Этнопсихолингвистика

Этнопсихолингвистика. Цель этой науки – исследование языкового сознания (психолингвистические типы представителей разных классов). Объект изучения – межкультурная коммуникация.

Каждая нация имеет свой набор психологических и поведенческих паттернов, которые отражают её систему ценностей.

Антифразис - употребление слова в противоположном значении. (*Хорошенькая история! Занятный вопрос!*)

Примеры:

Например, какой напиток ассоциируется – у нас «пойти попить чай», у французов – «чашечку кофе».

Этнопсихолингвистические отличия касаются восприятия мира в целом.

У нас будущее впереди, а прошлое позади.

У нас послезавтра и позавчера (разные приставки, потому что прыгаем в одну и в другую сторону по времени), а есть культуры, в которых через завтра и через вчера.

То же самое и с пространством – вверх, вниз, снизу, сверху. А ирландец выбирает сверху ко мне или сверху от меня. Но у ирландцев «вперёд и на восток» тоже слово, что и впереди на восток. Т.е. у них как будто они всегда смотрят лицом на восток.

В русском языке есть тенденция преувеличения (*живу лучше всех, я абсолютно счастлив*) (примеры фразеологизмов: *кричать во всё горло, стараться изо всех сил*).

В французском языке присутствует смягчение с использованием литоты (*купить халупу на побережье*).

Во французском гораздо больше этикета, мягкости (*что-то они не спешат рассчитываться vs когда же они наконец рассчитаются*)

Во французском языке распространён антифразис (употребление слова в противоположном значении).

Межкультурная коммуникация – изучает расхождения в языках и культурах.

Встречаются следующие различия:

1. Безэквивалентная лексика
2. Тёмные места
3. Дыры
4. Random holes in patterns
5. Лингвокультурологически-значимая лексика

Лакуны (*лакунология* или *имагология*) – несовпадение образов сознания тех, кто участвует в разговоре. Всегда незаметны и обнаруживают себя только при столкновении 2-х культур.

Лакуны бывают:

1. **Культурологические**
 1. **характерологические** (стереотипы межкультурного общения) (*например, английскому национальному характеру свойственна уравновешенность, французскому - страстность, американскому - прагматичность, немецкому - пунктуальность*)
Все лакуны относительно (под «трудолюбием» разные нации понимают разное: японцы – кропотливость, терпение, упорство; немцы – основательность, предусмотрительность, дисциплинированность; американцев – размах, инициативность) (под «умный» у японцев понимается общительность, восприимчивость к общественным ценностям; у китайцев – осторожность, умение подражать, социальная-ориентированность; у американцев – практический интеллект, умение складно говорить; у русских – якобы образ «хитрый, изворотливый, удачливый», но по крайней мере пока это не так)
 2. **культурно-эмотивные** – особенности проявления темперамента (*например, англичане – спокойные и уравновешенные, французы – пылкие и возбудимые*)

3. **кинесические** (жесты и мимика) (например, улыбка у американцев, китайцев и японцев различны и по внешности и по сути) (политика улыбок – в дипломатии означает двуличие)
4. **поведенческие** (например, в Бангладеше театральные постановки начинаются в полночь)
5. **этнографические** – это может быть система мер (мили, фунты, дюймы), цветовая символика (в Грузии белый – символ добра и милосердия, Корею и Китае – смерти и траура, в России траурный – чёрный), представления о красоте (форма лица, например)

2. Лингвистические –

1. **Текстовые** – специфика текста (как правило – художественная литература)
Беллетристические лакуны – возникают из-за коммуникативной или временной дистанции.
2. **Собственно лингвистические** – обусловлены неперевожимой игрой слов, основанной на многозначности

1. **Прецедентные концепты** – ментально-вербальные единицы, формирующие картину мира.

1. **Прецедентные имена** – известные имена собственные, используемые как культурный символ. (например, Кремль, Волга, Аврора, Чайковский, Толстой, Иван Грозный, 11 сентября, Первая мировая война) (на следующих примерах видна **метафоризация имён собственных** (которая проникает сквозь языковые границы) Дон Жуан, Отелло)

2. **Прецедентный текст** – текст, значимый для данного языкового сообщества в познавательном и эмоциональном отношении.

Например, могут использоваться перифразы: Шолохов – русский Гомер, написавший «Иллиаду» гражданской войны, ...

2. **Лингвокультурологически значимая лексика** – слова, обозначающие культурно-бытовые реалии, соответствующие определённому национальному сообществу (эти слова позволяют понять культуру народа). (слова называются - **лингвокультуремы**). Лингвокультуремы требуют описательного перевода на русский язык (например, одно слово, словосочетание, пословица или поговорка, крылатое выражение, название фольклорных жанров, названия популярных песен, отрывок из известного произведения или стиха) (например, берёза, Татьяна, каша, валенки, русская душа, Иванушка-дурачок, когда рак на горе свистнет, кто на нас с мечом придёт, от меча и погибнет, частушки (как слово, обозначающее фольклорный жанр), Катюша (песня)).

4 основных источника для лакун – международные анекдоты, литературные источники (источник может быть подпорчен, т.к. авторы – субъективны), тексты песен, язык

(например, в русских международных анекдотах англичане любят сигары, виски, конный спорт, немцы – практичны, дисциплинированы, организованы, французы – гуляки, американцы – богатые, щедрые, самоуверенные, русские – бесшабашные)

«Большой лингвострановедческий словарь. Россия» Ю.Е. Прохоров 2007 – объединил все прецедентные имена и лингвокультурологически значимую лексику, включая советизмы (например, целина, кулак, совнарком, партактив).

Антономасия – замена названия или имени указанием какой-нибудь существенной особенности предмета или отношения к чему-либо.

Очень большая проблема теории перевода – проблема семантического эквивалентна.

Типы безэквивалентной лексики:

1. **Окказиональные эквиваленты** – когда нету точного перевода слова (*casting, know-how, start-uper*)

2. **Кальки** – то, что мы переводим по частям, как оно было в языке (а также, транслитерации и полукальки) (*например, brain drain – утечка мозгов*)
3. Термины – термины, которые обозначают новые понятия могут выступать как безэквивалентные.
4. Авторские неологизмы – слова, которые созданы и существуют только в рамках одного произведения (*например, Айболит, Муха-Цокотуха*)
5. Сложные слова – требуют описательного перевода (*например, lifemanship – умение выживать*)
6. Слова-фразы – в современном английском это особая группа сложных слов, представляющие из себя препозитивно-атрибутивные сочетания слов (похожи по структуре на предложения) (*например, motherly-looking woman, Can't-do-with-a-thing (about hair)*
Многое здесь придумывают рекламщики.
7. Сокращения и атрибуты – (*например, vet – ветеран, loco – врач, замещающий другого на его участке, MP- члены парламента*)
8. Слова с суффиксами субъективной оценки (*например, piggy, Танюшка*), междометия (айяйяй, оо, ...), звукоподражание (*например, clor – цок-цок*), жаргонизмы (*те, которые не переводятся на иностранный*) (*беспредел, чернуха, отморозок*), разговорно-фамильярные обращения (*my duck – лапушка, old son – старина, дружище*)
9. Фразеологизмы, крылатые выражения, афоризмы
10. **Реалии** – слова или словосочетания, называющие объекты, характерные для жизни и культуры конкретного народа (*например, prime TV time – с 6 до 8 вечера в США, drive-in - автокинотеатр*) (*например, советизмы: стахановка, ликбез, трудодень*).

Семантические лакуны (в рамках безэквивалентной лексики) – отсутствие перевода понятия, которое есть на иностранном языке (*например, beauty sleep – ранний сон до полуночи, glimpse – взгляд, брошенный мельком*)

Иногда заимствования могут полностью или частично поменять своё значение (*например, импичмент в английском – это процесс, где роль обвинителя играет нижняя палата парламента, в русском – это вотум недоверия*)

Ложные англицизмы (*например, кейтеринг – обед по предварительному расписанию*)

18. Гендерная лингвистика

Гендер – (в лингвистике грамматическая категория рода), стали использовать в качестве слова для обозначения пола.

Гендерные исследования изучают языковые стереотипы фемининности и маскулинности, гендерной асимметрии, особенностей речевого поведения мужчин и женщин.

Гендерные различия в наше время стираются.

Гендерная дифференциация позволяла определять социальные роли мужчин и женщин.

Сейчас считается, что главное – это интеллект, и гендерные различия не существенны (одна из точек зрения).

В связи с этим происходит размывание гендерных различий.

Белый европеец, мужская идеология – так было активно распространено везде.

Андроцентричность языка – ориентированность языка на мужчин.

Признаки андроцентризма в русском языке:

1. Понятия «мужчина» и «человек» отождествляются
2. Имена существительные женского рода являются производными от мужского рода (*преподаватель – преподавать, повар – повариха, ...*)
3. Имена существительные мужского рода могут употребляться для обозначения лиц женского пола (*например, название профессий*)

Направления гендерной лингвистики:

1. Исследование проблем асимметрии в аспекте игнорирования женщин в языковой картине мира
2. Изучение особенностей коммуникации в однополых и смешанных группах

Речевое поведение женщин считается более гуманным (используют больше форм вежливости и смягчения, лучше вникают в проблему собеседника, лучше слушают) (от этого в разговоре кажется, что женщины менее уверенны)

Считается, что женщины болтливы. (несмотря на этот стереотип, в публичной сфере обычно мужчины злоупотребляют временем для вербальной самопрезентацией).

В чукотском языке западной сибери, например, есть фонетические различия (у мужчин язык богаче).

Дисциплины, затрагивающие половые различия:

1. Антропология
2. Диалектология

По исследованиям, женщины в разговоре более последовательны.

Мужчины активнее и агрессивнее, и часто начинают разговор с несогласия.

В последнее время женщины стали более терпимы к грубостям мужского языка.

19. Реклама

Реклама – устное или письменное сообщение о каком-либо товаре.

Рекламная деятельность – один из видов социальной коммуникации.

Цель – сформировать мнение о товаре, навязав его (управление человеком).

Реклама может рассказать и о заказчике, и о потребителе.

Фраза «реклама двигатель торговли» - появилась как реклама рекламного агентства.

Типы рекламы:

Устная, лубочная (в картинках), печатная (календари, листки, прейскуранты), внешняя (вывески магазинов, складов), световая реклама, плакаты, этикетки,

Хронология:

В 1710 году появились летучие листки (указ Петра I). Позже появилась реклама в газете «ведомости» (медицина и библиография).

1905 год – царский манифест отменил цензуру. Стали рекламировать после этого всё подряд.

После 1917 года на рекламу надела творческая интеллигенция (например, Маяковский)

Советском союзе при плановой экономике, реклама была не нужна, и она стала выполнять агитационную функцию.

1988 год постановление ЦК КПСС – о мерах по коренной перестройке внешней торговой рекламы. Так началась современная российская реклама.

1991 – 1994 год – зарождение коммерческой рекламы, делилась на зарубежную и русскую.

1994 год – Ельцин подписал указ «о защите потребителей от недобросовестной рекламы»

1994-1998 годы, развитие рекламы (российские товары в любом случае проигрывали, т.к. были не конкурентно способными).

С 1998 года – по наше время – расцвет рекламных агентств.

2006 год – вступил новый «закон о рекламе».

2 основных способа создания рекламы: адаптация и унификация.

При адаптации – чужие культурные элементы заменяются традиционными (например, жигули переименовали в «лада»)

При унификации – реклама не содержит никаких признаков конкретной культуры (зависит от вида рекламы, типа товара, целевой группы)

Широкое использование в России – англицизмов, они часто привлекают внимание (и не только в России). Но тем не менее всё равно пытаются русифицировать всю рекламу (в то время как в Германии, например, её не переводят часто)

В рекламе активно встречаются прецедентные тексты.

Реклама также беззащитно и грубо нарушает границы личной жизни, это отражает наше коммуникативное поведение.

Рекламный слоган – краткая запоминающаяся фраза, передающая основную идею рекламной компании.

Базовые принципы создания рекламного слогана:

1. Семантические
 1. Заявление высоких целей (*мы приносим хорошее в жизнь*)
 2. Создание ассоциативной связи со значимыми событиями, известными персонажами, общечеловеческими ценностями. (*Всемирная история. Банк Империял*)
 3. Информация о высоком качестве товаров и услуг (*мы научили копировать весь мир*)
 4. Фиксирование близости к потребителю (*мы нужны каждой семье.*)
2. Прагматические
 1. Длина слогана должна укладываться в объём оперативной памяти. (для русского это около 7 слов).
 2. Должна быть ритмическая организация
 3. Эффективен звуковой повтор (*Велла, вы великолепны*)
 4. Хорошо работает антитеза (*Ариэль – отстирает даже то, что другим не под силу*)
 5. Если это текст, то может что-то выделяться графически (*ОткРОЙ вклад в банке!*)
 6. Условная реплика (вырванная из разговора) (*Просто мы работаем на вас*)
 7. **Паремиологическая трансформация** - когда пословицу, или фразеологизм трансформируют, но старый текст узнаётся.
 8. Прецедентный текст (*какой же русский не любит вкусной еды*)

AIDA – Attention, Interest, Desire, Activity.

В рекламную деятельность часто внедряются технические разработки (нейропланирование, таргетирование рекламы)

Реклама бывает коммерческая и некоммерческая (или социальная).

В ФЗ от 2006 года, то в социальной рекламе нельзя указывать конкретные товары, можно указывать только спонсоров, гос. структуры.

Цели социальной рекламы: создание новых социальных ценностей, создать позитивное отношение к гос. структурам, изменить поведенческую модель общества.

Объекты социальной рекламы: общечеловеческие, культурные, религиозные, патриотические, семейные ценности.

Функции социальной рекламы: информативная, идеологическая, социоинтегративная, воспитательная. Социальная реклама должна быть запоминающейся и оригинальной.

Первые проявления социальной рекламы:

В США 1906 год, защита Ниагарского водопада.

В России 17 век, народные лубочные картинки.

Стилистические принципы социальной рекламы: краткость, конкретность, логичность, убедительность, простота и доходчивость, оригинальность, выразительность, верная тональность.

20. Язык рекламы

Практически ориентирован, рекламный текст должен быть кратким, максимально информативным. Для этого часто используют прецедентные тексты.

Элементы рекламного текста: заголовок, основная часть, слоган, эхо-фраза.

Заголовок – это самая важная часть рекламы. Она должна заинтриговать, выявить целевую группу покупателей.

Около 80% потребителей, прочитав заголовок полностью теряют интерес.

Наименьшую заинтересованность вызывает вопрос, отрицание, демонстрация бренда, супер утверждение, готовое решение проблемы, идиома, парафраз.

Наибольший интерес вызывает парадокс и интрига.

Слоган – в нём основная идея рекламного содержания.

Считается, что слоган на русском не должен превышать больше 14 слов.

Уникальное торговое предложение:

1. Замена отрицательного свойства товара на положительное (*тает во рту, а не в руках (шоколад)*)
2. Усиление положительного свойства (*бесконечно вкусный апельсин*)
3. Создание маркировочного компонента торговой марки (*Electolux. Сделано с умом*)

Адъективная реклама – прилагательные и наречия часто в сравнительной и превосходной степени

Эффективен рекламный текст, содержащий больше глаголов, отглагольных существительных. Прилагательных в сравнительной и превосходной степени.

Копирайтер – создатель рекламных текстов.

В России реклама – тоталитарная, в повелительном наклонении.

Для смягчения превосходной степени вставляют смягчающие слова (возможно, наверно).

Личные местоимения делают рекламу более личной и доверительной. (*мы такие разные и всё-таки мы вместе*)

Художественные средства, придающие привлекательности художественным средствам:

1. Анафора и эпифора (*Не просто чисто, безупречно чисто*)
2. Антитеза (*Теснота минимальна*)
3. Оксюморон (*Маленькая большая машина*)
4. Градация
5. Сравнение (*почувствуй себя кристаллом в золотой оправе*)
6. метафора (*умные деньги знают куда*)
7. метонимия (*о вашей свадьбе будет говорить весь город*)
8. лексический повтор (*хорошие окна по хорошей цене*)
9. отклонение от нормы с намеком на другой корень (*Клинское пиво. Живи приПиваючи*)
10. нахождение нового смысла в известных поговорках, фразеологических единицах (*Visine - посмотри на мир другими глазами*)
11. омонимы (*Watch the world (Tissot)*)
12. иноязычные заимствования (*Автосалон second-hand*)
13. прием лингвистической мозаики (*пусть всегда CocaCola!*)

14. подбор созвучных слов (*это не сон - это Sony*)
15. алогизмы (*Москва без ЗИЛа, что поплавок без грузила*)
16. аллюзии (*мойте воду перед едой! (фильтры Brita)*)

Составными частями рекламы является товарный знак (название фирмы) и товарный символ (буквенное обозначение).

Тезаурус – это сумма знаний об окружающей среде.

В политической рекламе могут использовать антирекламу, в то время как в обычной такое не используют (*если поезд стал, то нужно менять машиниста*)

В нашей культуре важно доброе имя купца.

Текст рекламы отражает языковой вкус общества, поэтому копирайтеры активно используют прагматический подход к созданию своей продукции.